



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

POSGRADO EN COMUNICACIÓN

MEDIOS Y HEGEMONÍA CULTURAL. EL CASO DE GRUPO TELEvisa Y LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA

TESIS QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

DAVID DE JESÚS OLVERA GARCÍA

TUTORES PRINCIPALES:

MARÍA ELENA DE JESÚS MENESES ROCHA

(ITESM-CCM)

GABRIEL PÉREZ SALAZAR

(UA_{DE}C- Saltillo)

MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR:

ALMA ROSA ALVA DE LA SELVA

(FCP_yS-UNAM)

JORGE ENRIQUE BRAVO TORRES COTO

(FCP_yS-UNAM)

RAÚL TREJO DELARBRE

(IIS-UNAM)

CIUDAD DE MÉXICO, ENERO, 2018.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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 David y Elena, mis padres; a Myrna y Victoria, mis hermanas. Gracias por dejarme ser uno de ustedes, esta familia es increíble.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: por la empatía hacia las condiciones de ejecución de esta tesis.

A la Dra. Ma Elena Meneses Rocha: por la infinita paciencia y compromiso en el seguimiento de esta investigación.

Al Dr. Gabriel Pérez Salazar: por las acertadas observaciones, sugerencias y recomendaciones a mi trabajo.

A los Dres. del comité tutor: por el tiempo dedicado a la revisión de la presente tesis, sus aportaciones fueron en demasía valiosas.

CIUDAD DE MÉXICO, ENERO, 2018.

ÍNDICE

Presentación	Pág. 6
○ Capítulo I. Conceptos y teorías	
Introducción	Pág. 15
1.1 Raymond Williams y el materialismo cultural	Pág. 16
1.2 Definiciones sobre cultura	Pág. 21
1.3 ¿Qué significa comunicación?	Pág. 25
1.4 Ideología	Pág. 31
1.5 La hegemonía “ <i>gramsciana</i> ”	Pág. 36
1.6 El mundo de vida desde la fenomenología de Alfred Schütz	Pág. 41
1.7 Prácticas significantes y representación en la obra de Stuart Hall	Pág. 45
1.8 La mexicanidad	Pág. 51
1.9 Lo material y lo simbólico de los conceptos clave	Pág. 59
1.10 Estudios Culturales y Economía Política en la investigación de medios	Pág. 61
1.10.1 Estudios Culturales	Pág. 63
1.10.2 Economía política	Pág. 70
1.10.3 Reconstrucción de los puentes epistemológicos	Pág. 77
1.11 Industria y producción cultural mediática en la era convergente	Pág. 80
1.11.1 El producto cultural mediático	Pág. 86
○ Capítulo II. Sociedad Mediática	Pág. 92
2.1 El enfoque de la ecología mediática	Pág. 95
2.2 Introducción al enfoque de la remediación	Pág. 99
2.2.1 La inmediatez	Pág. 101
2.2.2 La hipermediación	Pág. 105
2.2.3 La remediación	Pág. 111
2.3 La teoría de la convergencia mediática	Pág. 118

○ Capítulo III. Metodología y estrategias de análisis	Pág. 127
○ Capítulo IV. Grupo Televisa, legislación mediática y el papel del Estado mexicano	Pág. 139
4.1 ¿Qué fue la “Ley Televisa”?	Pág. 149
○ Capítulo V. Representación televisiva de la mexicanidad en Grupo Televisa	Pág. 158
5.1 Análisis semiótico-discursivo del lenguaje televisual de tres <i>spots</i> de promoción de “ <i>Iniciativa México, 2010</i> ”	Pág. 166
5.1.1 <i>Spot</i> número uno	Pág. 171
5.1.2 <i>Spot</i> número dos	Pág. 186
5.1.3 <i>Spot</i> número tres	Pág. 198
5.2 Análisis socio-fenomenológico de “ <i>Iniciativa México, 2010</i> ”	Pág. 213
○ Capítulo VI. Conclusiones	Pág. 237
Referencias	Pág. 247
Anexo I Breve historia de Grupo Televisa	Pág. 266
Anexo II “<i>Estrellas del bicentenario</i>”	Pág. 280

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: El proceso de la remediación (Elaboración propia)	Pág. 100
Figura 2: Caracterización de la Sociedad Mediática (Elaboración propia)	Pág. 122
Figura 3: Esquema explicativo del modelo de investigación no experimental transversal longitudinal (Elaboración propia)	Pág. 129
Figura 4: Esquema explicativo de la validación instrumental del materialismo cultural (Elaboración propia)	Pág. 131
Figura 5: Esquema explicativo de la teletradición como derivado de la hegemonía cultural (Elaboración propia)	Pág. 132
Figura 6: Esquema explicativo de la fase cuantitativa (Elaboración propia)	Pág. 136
Figura 7: Esquema explicativo de la fase cualitativa (Elaboración propia)	Pág. 137
Figura 8: Esquema explicativo del modo inductivo de análisis en la primera fase del cuarto capítulo (Elaboración propia)	Pág. 156
Figura 9: Esquema explicativo del modo deductivo de análisis para la segunda fase del cuarto capítulo (Elaboración propia)	Pág. 157
Figura 10: Esquema explicativo del marco interpretativo de tipo narrativo para la fase cualitativa del cuarto capítulo (elaboración propia).	Pág. 159
Figura 11: Esquema explicativo del modelo de análisis ideológico del lenguaje televisual en tres spots de "Iniciativa México, 2010" (elaboración propia).	Pág. 162
Figura 12: Esquema explicativo de la equivalencia entre los conceptos ideología y mexicanidad (elaboración propia).	Pág. 162
Figura 13: Mapa conceptual de la investigación (objetivos y conceptos clave) (elaboración propia).	Pág. 165
Figura 14: Estudio semiótico-discursivo del lenguaje televisual en tres spots de "Iniciativa México, 2010" (Elaboración propia).	Pág. 169

Presentación

El propósito central de esta tesis es *explicar el vínculo entre la estructuración social y la producción cultural* que, en las sociedades modernas, es en buena parte mediática. De hecho es complicado pensar, por no decir imposible, la construcción de productos culturales sin la intervención de alguno de los medios de comunicación existentes. De este modo, lo que intenta aportar la presente tesis es el análisis de un evento legislativo del 2006 y una producción cultural del 2010 relacionados con la empresa de medios dominante en México: *Grupo Televisa*, ambos sucesos ocurridos, cabe destacarlo, en los dos periodos presidenciales de alternancia política, durante la primera década del actual milenio; momentos históricos clave para la construcción de la identidad mexicana.

Siguiendo esa línea argumental y dado que los productos culturales no son meros contenedores de mensajes y representan la comunicación de formas particulares de ideología y cultura –mediante procesos de negociación y articulación con identidades y contextos socio-históricos a su vez, también específicos- este proyecto de investigación tiene como objetivo general *exponer el papel que juega Grupo Televisa en la construcción del escenario sociocultural mexicano*.

El estudio de lo anterior adquiere relevancia debido a que parte del supuesto de que es el bloque mediático uno de los *bloques hegemónicos*¹ más eficaces en la naturalización de las formas sociales que construyen el *mundo de vida*², aunado a que el año 2010 – momento en que algunas unidades de análisis de esta tesis fueron producidas- significó un momento histórico crucial para la representación mediática hegemónica de la identidad mexicana debido a las celebraciones patrias del bicentenario de La Independencia y el centenario de La Revolución, en contraste con el aumento de la inestabilidad social por la expansión del crimen organizado en diversas partes del país, concretamente, a partir del año 2006.

¹ Desde el pensamiento *gramsciano*, hegemonía aparece definida como el modo en que determinados bloques sociales como el religioso, el político o el educativo influyen en la naturalización de fenómenos socioculturales, a través de una comunicación ideológico-cultural.

² La fenomenología de Alfred Schütz define a este mundo vital (*Lebenswelt*) como la dimensión cotidiana de la vida y el tiempo social.

La presente investigación pretende identificar las estrategias hegemónicas de Grupo Televisa, tan cercana siempre al poder, frente a este panorama social de sentimientos encontrados. ¿Fueron los subterfugios económico-políticos “de costumbre” el trasfondo de la legislación mediática del 2006, aún con una nueva cara del poder en el gobierno de México? ¿Se conservó, para el 2010, el modo de representar mediáticamente la identidad mexicana, por cierto, durante una ideología política de oposición de tal poder?

Para lo anterior, la presente tesis se ocupará de analizar, por un lado, el vínculo económico-político entre dicha empresa y el poder en México, haciendo énfasis en el estudio de la reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT) y a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRTV), en el año 2006, coloquialmente llamada “Ley Televisa”, ejemplo del grado de incidencia que el grupo de medios en cuestión tiene en regulación mediática. Por otra parte, esta investigación se encarga de la identificación y explicación de la narrativa hegemónica que definió a la producción cultural “Iniciativa México, 2010”, ejemplo del modo en que el consorcio mediático en cuestión desempeña su papel legitimador del saber válido y retribuye aquel grado de incidencia legal en medios.

El interés por investigar en qué consisten dichos contenidos hegemónicos surge por el evidente vínculo que esta empresa mantiene con el poder político el cual ha modificado su papel, con el paso de los años y con el crecimiento de la misma, de regulador a cómplice en la competencia desleal con la que ésta se desenvuelve en el escenario mediático nacional. Grupo Televisa ha generado el poder político que le permite incidir en la aprobación o desaprobación de iniciativas ciudadanas en materia de reformas mediáticas³; también ha intervenido repetidas veces ya en la toma de decisiones acerca de la vida política, económica y cultural del país.

Según argumenta esta tesis, lo anterior son las consecuencias directas y observables de que la producción cultural de Grupo Televisa se encuentre presente en muchos

³ Como lo sucedido con la ya mencionada “Ley Televisa”; los conflictos sociales, políticos y económicos, surgidos en el año 2013, enmarcados en el contexto de las reformas estructurales del actual gobierno en México y la pugna por la concentración de propiedad mediática entre los principales oligopolios de la radiodifusión y de las telecomunicaciones en el país o el reciente conjunto de reformas a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, el 26 de octubre del 2017, en detrimento de los derechos de las audiencias.

momentos del “día a día” mexicano. De hecho, en la *comunicación* de la *ideología* y la *cultura* que le dan forma a las *teletradiciones*⁴ de la *mexicanidad*⁵, radica el amplísimo poder fáctico del bloque hegemónico mediático en nuestro país.

En ese tenor, en el desarrollo del primer apartado, correspondiente al corpus teórico, han aparecido necesarios algunos cruces epistemológicos como el elaborado entre dos áreas más específicas en el estudio de la comunicación, la ideología y la cultura⁶: *la economía política y los estudios culturales*, ambas derivadas del *materialismo cultural* de Raymond Williams (2001).

Este par de disciplinas experimentaron un “divorcio” epistemológico en los estudios mediáticos pues la economía política reclamaba a los culturalistas el abandono de la dimensión ideológica en sus aportaciones. Esta investigación ha intentado valerse de la reconstrucción de los puentes epistemológicos a la que se han referido ya algunos autores desde la economía política, no estrictamente a través del concepto de ideología sino mediante la noción de hegemonía.

La importancia del uso de dicha dimensión en esta tesis radica en que en ella se atienden tanto las aristas económico-políticas que originan la intervención hegemónica como la intención ideológico-cultural de dicha acción. Entre esos bloques hegemónicos, el mediático es quizás el que cuente con mayor presencia en estos días debido al fuerte y acelerado desarrollo tecnológico en las vías comunicativas. Hegemonía puede representar un punto clave en la reconstrucción de los puentes epistemológicos entre economía política y estudios culturales, pues esta investigación observa en dicho

⁴ Concepto acuñado por González de Bustamante. Será una noción de trascendencia, sobre todo en el último capítulo de este proyecto, al representar el vínculo entre identidad nacional, cultura popular y política (2015).

⁵ Más allá de la multiplicidad de enfoques y de las diversas disciplinas que ya le hayan definido, esta investigación entiende en la noción de mexicanidad al conjunto de formas ideológico-culturales que constituyen el mundo de vida de los mexicanos. En ese matiz, esta tesis recomienda la lectura de Samuel Ramos, Manuel Gamio, Alfonso Reyes, Edmundo O’Gorman y Gonzalo Aguirre Beltrán, pues además de aportar un perfil de la psique mexicana también son propuestas antropológicas y filosóficas hacia la integración y comprensión de las raíces indígenas y negras de la población original mexicana por parte de los asentamientos derivados (mestizos) del país.

⁶ Para la aprehensión del significado de estas tres polisémicas variables se ha recurrido al materialismo cultural –o teoría cultural como el mismo Raymond Williams prefería llamarle (Williams, 2001) con lo cual ha sido posible identificar (en un sentido post-marxista) que éstas cuentan tanto con una arista material como con una simbólica, refiriendo la primera a la infraestructura económica y a la estructura política que les dan forma en la práctica social; la segunda refiere al proceso de significación simbólica de esa práctica con la que una sociedad adquiere sentido.

concepto la comunicación del orden ideológico-cultural, la puesta en común del saber válido y legitimado socialmente.

De esta forma, aparece necesaria la explicación de los conceptos comunicación, ideología y cultura, si no para dar una definición de ellos sí para aclarar tanto la polisemia que les da forma como el modo en que interactúan en la estructuración mencionada, pues en esa interacción dan origen al concepto de hegemonía; debido a que al abordar dichas nociones se identifican las coyunturas socio-históricas y las necesidades epistemológicas a las que responde su polisemia, en el mismo matiz histórico, se elabora una explicación sobre la *industria cultural*, desde la concepción original acuñada en la Escuela de Frankfurt hasta los debates actuales sobre su caracterización que discurren entre la cultura y la creatividad. Lo anterior será hacia el final del capítulo del corpus teórico, después de abordar los tópicos de representación de las prácticas significantes desde el enfoque semiótico discursivo del culturalista Stuart Hall y del mundo de vida mediante la socio-fenomenología de Alfred Schütz, esto en aras de una mejor aprehensión de las dimensiones material y simbólica de la noción de mexicanidad

Reflexionar sobre dichas cuestiones encuentra justificación en los siguientes planteamientos comparativos acerca del actual momento histórico-comunicativo en México y el mundo donde los bloques hegemónicos, sobre todo el mediático, aún se enfocan en el establecimiento de consensos ideológico-culturales.

Las posibilidades comunicativas de la actual ecología mediática conllevan una reinterpretación espacio-temporal con nuevas formas de organización en las estructuras socioculturales, debido a que en este contexto la comunicación adquiere un nivel considerable de horizontalidad, representando, por supuesto, un impacto positivo en la calidad de las prácticas comunicativas, individuales y colectivas.

En contraste con el párrafo anterior, el desarrollo en la informática, la microelectrónica y la telemática que dio origen a las denominadas Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (actualmente solo TIC) ha permitido el incremento de la concentración de la propiedad mediática; como ejemplo se encuentra el grupo mediático estudiado

por esta tesis. Tal panorama de propiedad concentrada ha derivado, por un lado, en la falta de alcance y pluralidad de las voces emitidas en los medios de comunicación nacionales y, por otro, en que no todos los sectores de la sociedad accedan equitativamente al uso de la tecnología y a las nuevas experiencias comunicativas disponibles.

Para el estudio de un oligopolio mediático en una sociedad con la comunicación segmentada por distintas brechas como la digital, la generacional y/o la económica, pero con casi todos sus momentos mediatizados, esta investigación puntualizará, más adelante, para el capítulo contextual –y en oposición a la denominada Sociedad de la Información- la propuesta-conceptualización de una *Sociedad Mediática* sustentada en los enfoques de *la ecología de medios y la remediación*, sin olvidarse del actual momento socio-técnico de *convergencia mediática* que le caracteriza –pues es a partir de dicho desarrollo tecnológico que una gran cantidad de empresas, incluso con giros comerciales distintos, se fusionan y actúan, directa o indirectamente, en el campo de la producción cultural- e intentará ir más allá con la hipótesis de que es precisamente esa *ecología mediática remediada hacia la convergencia*, la idea que mejor describe al conjunto de componentes mediáticos y a los modos en que éstos coexisten dentro del tipo de sociedad aquí propuesta. La Sociedad Mediática sería la forma y la ecología de medios el contenido, un contenido con la radiodifusión y las telecomunicaciones en procesos de convergencia.

Como se mostrará en ese segundo capítulo, denominar a la sociedad de este momento histórico como la Sociedad de la Información quizás no sea lo más adecuado, principalmente por los usos propagandísticos que, desde una perspectiva económica neoliberal, suelen dársele para justificar la concentración de propiedad en medios y los datos sobre la desigual distribución de los recursos comunicativos.

La Sociedad Mediática podría ser un enfoque encargado tanto de los procesos comunicativos mediatizados como de asegurar la continuidad en la conceptualización de los medios mismos, ahora conectados. Esto apoyaría el recordatorio de que las

nuevas tecnologías comunicativas solo adquieren sentido social cuando funcionan en una especie de simbiosis con las ya existentes. Pensar desde una Sociedad Mediática podría contribuir a la ubicación con claridad de los límites y los vínculos entre las telecomunicaciones y los medios de comunicación masiva y así disminuir, entre otros asuntos, los problemas al legislar y/o regularles. Conceptualizar una Sociedad Mediática ayudaría a clarificar la multiplicidad de factores que inciden en la organización de los espacios y tiempos asignados al uso de éstos en la cotidianidad.

Esta investigación ha podido observar que los medios “tradicionales” bien podrían ahora comprenderse y conceptualizarse como masivos desde el alcance al que su infraestructura hace referencia, incluso mediante un antes y un después del impacto de la digitalización en su producción cultural. Quizás, por otro lado, parte de las TIC estén contribuyendo a una verdadera conceptualización de la comunicación de masas⁷ representada por la información de lectura rápida, contenidos vacuos, noticias falsas, verdades llenas de rumores y movimientos de corta duración. Es decir, una Sociedad Mediática cuenta tanto con medios de comunicación masiva como con medios que hacen posible la comunicación de masas, el escenario mediático en el que, con muy distintos niveles de alcance, casi cualquier persona puede hacerse escuchar socialmente; una Sociedad Mediática que como principal rasgo definitorio tiene la permanente renovación y/o adaptación a su funcionamiento de los medios que le dan forma.

Si bien la convivencia con las TIC implica la elaboración de nuevos mapas mentales para la representación individual y colectiva mediante una extensa gama de posibilidades comunicativas, la Sociedad de la Información podría no ser la forma más atinada para denominar al mundo de vida actual, pues las tecnologías de comunicación no se sustituyen ni se desplazan; por el contrario, siguiendo el pensamiento de Jay Bolter y Richard Grusin (2000), éstas se reconfiguran para asimilar las novedades comunicativas en la ecología mediática ya existente. De esta forma aunque las TIC han replanteado

⁷ Desde la noción del “hombre masa” del filósofo español José Ortega y Gasset (2010).

significativamente los procesos comunicativos, éstos solo adquieren sentido en la realidad social hasta articularse en tiempo y espacio dentro de esa ecología mediática noción que, basados principalmente en las obras de Neil Postman (1970) y de Marshal McLuhan y Barrington Nevitt (1996), ha sido retomada en el nuevo milenio por algunos teóricos de la comunicación como Henry Jenkins (2006), Carlos Scolari (2008) y Octavio Islas (2009).

Entonces, dado que la Sociedad de la Información aún podría ser un concepto en debate y que las tecnologías de comunicación no construyen la ecología mediática por sustitución sino por acumulación, adaptación y reconfiguración, esta tesis se queda con el contexto socio-histórico de Sociedad Mediática –usado hasta antes del desarrollo tecnológico en dispositivos de comunicación, sobre todo de las dos últimas décadas– descartando contextos como el de la Sociedad de la Información o la Cibersociedad por no hablar ya de la Sociedad del Conocimiento.

Después, en un tercer capítulo, se ofrece la explicación de la metodología con la que los conceptos y teorías de los dos primeros capítulos serán utilizados en el estudio de caso, el cual comprende, a su vez, un par de fases contenidas en los capítulos cuarto y quinto; así, se observará que existe *un cruce de metodologías cuantitativa y cualitativa*, conocido como *método mixto* (Hernández Sampieri, 2010).

Para el estudio de caso se pondrán a trabajar, en primer lugar, a aquellas variables del marco teórico en la explicación sobre el modo en que en esta Sociedad Mediática, propuesta como contexto socio-histórico, Grupo Televisa sigue siendo un poder fáctico. Lo anterior, como ya fue mencionado, será a través de la exposición del caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRTV) y a la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT), en el año 2006. Durante esa primera parte del estudio de caso, con ayuda de la economía política y resaltando la interacción entre comunicación, ideología y cultura en la estructuración social, se tocarán también puntos relacionados con la conformación, crecimiento y expansión de Grupo Televisa. En la segunda parte, y con el apoyo ahora de los estudios culturales, se elaborará un marco de interpretación

de tipo narrativo que, apoyado en las ideas de Hall y Schütz, funcionará en la comprensión de la categoría *hegemonía ideológico-cultural* como la orientadora del rumbo y construcción del *mundo de vida mexicano*, segunda categoría para el análisis de la producción cultural “Iniciativa México, 2010”.

La organización de aquel concurso televisivo se encargaría de presentar a los héroes anónimos de la sociedad mexicana, estrategia mediática que formaría parte de una producción cultural mayor y así, entre telenovelas históricas, *spots* publicitarios acerca de la belleza natural del país y un teleconcurso con cara de *reality show*, Grupo Televisa se proclamaba como el único aparato hegemónico capaz de congregarse a la sociedad civil organizada (con otras empresas de medios incluidas) para brindar esperanzas de ficción a un México que, aproximadamente desde los años ochenta, sufre el incremento de la violencia del crimen organizado.

En resumen, materialismo cultural, el cruce epistemológico entre economía política y estudios culturales así como el elaborado entre los enfoques de la ecología mediática, la remediación y la convergencia mediática apoyarán la consecución de los siguientes objetivos particulares hasta ahora enunciados:

- 1) Comprender, en el primer capítulo, la relación entre la estructuración social y la producción cultural hegemónica, específicamente la mediática, a través del estudio del vínculo entre las variables cultura, ideología y comunicación.
- 2) Conceptualizar, para el segundo capítulo, la propuesta de una Sociedad Mediática en la que “medios tradicionales” y telecomunicaciones convergen en una misma ecología mediática.
- 3) Explicar, en el tercer capítulo, la estrategia metodológica a seguir para el estudio de caso, que implica tanto el uso de la metodología cuantitativa como el de la cualitativa, resultando en una metodología de “método mixto” (Hernández Sampieri, 2010) en demasía útil para trabajar con los cruces epistemológicos que sostienen esta investigación.

4) Exponer, como objetivo del cuarto capítulo, la forma en que Grupo Televisa se ha consolidado, mediante su influencia económico-cultural, como uno de los principales agentes mediático-hegemónicos en México.

5) Aprender, en el quinto y último capítulo de esta tesis, a través del análisis de algunas muestras clave del programa “Iniciativa México, 2010”, la idea que Grupo Televisa ha reificado⁸ como la mexicanidad.

⁸ La reificación o cosificación -como la registra el diccionario de la Real Academia Española (RAE)- es el acto mediante el cual a un objeto o concepto abstracto se le asignan cualidades humanas o, directamente, se presupone que tienen vida propia; actualmente resaltan los ejemplos cosificados de la economía, la información y la inteligencia. Por otra parte, desde la teoría marxista, este concepto suele ser utilizado para referirse a la naturalización de los procesos sociales, sobre todo en los estudios de las ideologías y las formas culturales que constituyen el orden legitimado en una sociedad. El fenómeno de la reificación ha sido estudiado por autores como Lukács, Heidegger, Dewey o miembros de la escuela de Frankfurt, como Adorno y Horkheimer. (Eagleton, 1997).

○ **Capítulo I. Conceptos y teorías**

- **Introducción**

En este capítulo se exponen los elementos teóricos y conceptuales que orientan la presente tesis. Se persigue la elaboración de un enfoque de estudio que proporcione los elementos pertinentes para la observación, comprensión y explicación del papel que juega la producción cultural mediática televisiva en la estructuración social.

En primer lugar, dentro de una revisión analítica de su polisemia, mediante el uso del materialismo cultural de Raymond Williams (2001), se acota la forma en que serán usados los conceptos clave dentro de esta investigación: comunicación, cultura e ideología, esto en aras de conseguir el objetivo de este capítulo: *comprender el factor hegemónico, implícito y/o explícito, contenido en las prácticas ideológico-culturales que, a través de los recursos comunicativos disponibles, interactúa con los distintos procesos de estructuración de la sociedad.*

Articulado a lo anterior, se exponen los usos de la economía política y los estudios culturales en el estudio de los fenómenos mediáticos. Aunque este par de enfoques tengan distintas miradas en la comprensión de los medios de comunicación y su papel socio cultural, ambos tienen un origen marxista ocupado de estudiar las relaciones de poder entre las clases dominantes y el resto de la sociedad, ocurridas a través de los contenidos en medios. Recurrir a este par de disciplinas es con la finalidad de aportar una explicación sólida y específica de las variables conceptuales en las que se apoya esta tesis hacia la comprensión de la narrativa hegemónica de los productos culturales en México y la derivación de ésta en la construcción de buena parte del mundo de vida nacional, concretamente a través de la producción cultural televisiva del mayor grupo de medios en México: Grupo Televisa. La relevancia del estudio radica en que esa producción sucedió en tiempos donde las celebraciones por una nación independiente y democrática se cruzaron con una de las mayores crisis sociales en el país: la milicia contra el crimen organizado, en un entorno sociopolítico con el poder del Estado y el reconocimiento hacia el mismo por demás débil.

1.1 Raymond Williams y el materialismo cultural

Las bases del materialismo cultural pueden remontarse hasta las viejas discusiones filosóficas entre Platón y Aristóteles entre lo material y lo ideal, entre las constricciones y la libertad. Sin embargo, la obra de Williams centra sus reflexiones a lo largo de dos grandes dimensiones: 1) *el entramado de relaciones entre la producción, las instituciones y la ideología en momentos históricos específicos* y 2) *los modelos universales de cambio y continuidad de las sociedades*. Claramente apegado a la tradición marxista, el materialismo cultural identifica los niveles de *infraestructura, estructura y superestructura*, es decir, las bases económicas, la estructura política de las instituciones y la superestructura ideológica, de las creencias y la conciencia del ser social. El primero en utilizar la noción de materialismo cultural fue el antropólogo Marvin Harris (1998) hacia el final de la década de los sesenta. Este enfoque se construye a partir del reconocimiento de la vigencia de la teoría marxista sobre la influencia de la producción y los procesos materiales en la vida social. La palabra *cultural* sirve para distinguir las causas materiales presentes en los fenómenos socioculturales de otros materialismos orgánicos, es decir, se opone al reduccionismo biológico de las explicaciones raciales, socio-biológicas y etológicas sobre las diferencias y similitudes socioculturales (Harris, 1998). Además, se toman en cuenta otras variables como la presión reproductiva y algunas de carácter ecológico ligadas a las condiciones materiales. Las críticas más radicales al materialismo cultural cuestionarían el método en relación con el *corpus* epistemológico: 1) el uso del método científico; en los elementos culturales la búsqueda de verdades universales y/o comprobables no tiene mucho sentido y 2) la relación entre lo material y lo inmaterial; dichas dimensiones no siempre aparecen vinculadas causalmente porque no todo lo inmaterial tiene una representación física (Friedman, 2003). La teoría cultural de Williams proveería un panorama más claro sobre el método y los objetivos de este tipo de materialismo y, al parecer, sin querer, ofrece argumentos para superar las críticas.

El materialismo cultural adoptado por Raymond Williams —él buscaba la elaboración de una teoría de la cultura- así como las aportaciones al mismo en gran parte de su obra, reflejan evidentemente las condiciones socioculturales que influyeron en su pensamiento. Observar dichas condiciones resulta imprescindible para comprender la razón de sus inquietudes y aportaciones teóricas.

...nace en Gales en 1921 en el seno de una familia de trabajadores agrícolas de la zona de las Black Mountains. A la hora de emprender su formación universitaria (fines de la década de 1930) se traslada a Cambridge donde estudia literatura. La experiencia de la migración conformará una de las problemáticas que cruzaran transversalmente sus preocupaciones: en *The Country and The City* (1973), la figura del migrante y la experiencia urbana se introducen con referencias constantes a su propia experiencia. (Manzano y Pasqualini, 1998, págs. 2-3).

Abordar el impacto cultural en la sociedad de esta manera le condujo posteriormente, como parte de la Nueva Izquierda Británica, junto con otros teóricos de condiciones parecidas (Hoggart, Thompson)⁹, a sentar las bases para el desarrollo de los que con el tiempo, desde la Escuela de Birmingham, serían conocidos como los estudios culturales.

El materialismo cultural de Williams parte de dos premisas: 1) el papel activo de los hombres al crear sus condiciones históricas y 2) la relación entre el proceso social y la dinámica del lenguaje. Advierte que se trata ahora ya no de un materialismo histórico sobre los modos de producción y las lógicas económicas que les albergan, sino más bien de una teoría cultural ocupada del estudio de los momentos históricos en que han ocurrido las transformaciones en las prácticas culturales y en la definición del propio concepto de cultura. En *Cultura y sociedad* propone "mirar de nuevo aquellos grandes cambios en la vida y el pensamiento a los cuales los cambios en el lenguaje evidentemente refieren". (Williams, 2001, pág. XIII).

Lo que suele distinguir a la obra de Williams de gran parte de la producción teórica del materialismo cultural es el cuestionamiento a la infraestructura como la analogía determinante de los procesos de estructuración social. Además, si bien concordaba en

⁹ *Cultura y sociedad de Williams*, junto con *Los usos de la literatura* de R. Hoggart y William Morris y *La formación de la clase obrera en Inglaterra*, de E.P.Thompson, se consideran los trabajos fundadores de la Nueva Izquierda Británica (Manzano y Pasqualini, 1998).

que la base económica tiene un impacto considerable en la conformación de las formas culturales y las instituciones que las reproducen y difunden, la infraestructura también suele verse condicionada por elementos culturales específicos que pueden, de hecho, reinterpretar los modos de producción. Así, desplaza el foco puesto en las determinaciones de la infraestructura, hacia la dimensión cultural como un escenario de análisis clave, pues infraestructura, estructura y superestructura, aparecen configuradas por rasgos culturales precisos.

Cultura, clase, industria, arte y democracia aparecen, según el autor, como los cinco conceptos clave pues mediante el análisis histórico de éstos puede aportarse una explicación atinada sobre el desarrollo de las sociedades contemporáneas. El objetivo final de Williams era identificar las continuidades históricas reconocibles en el estudio de estos conceptos, ya que sirven para elaborar una especie de patrón general “hasta formar una razón materialista de interpretación de la vida social, que invoque los límites de la subjetividad humana, donde los hechos sociales e históricos no pueden ser explicados con base en la voluntad pura de los sujetos” (Henríquez, 2007, pág. 1). Williams se ocupó del estudio de los cinco conceptos desde la cultura, esto es, la industria de la base económica, la estructura de la democracia y la superestructura del arte y la clase permeadas y vinculadas por esa telaraña de significados culturales.

Nuestro significado de cultura es una respuesta a los eventos que nuestros significados de industria y democracia más evidentemente definen. Pero las condiciones fueron creadas y han sido modificadas por los hombres. El registro de los eventos yace en otra parte, en nuestra historia en general. La historia de nuestra idea de cultura es un registro de nuestros significados y nuestras definiciones, pero éstas, a su vez, son entendidas solamente dentro del contexto de nuestras acciones (Williams, 2001, pág. 295).

Williams no veía en la cultura aquel hermetismo de los cánones dictados por los referentes de la alta cultura, la observaba como esa serie de negociaciones e interrelaciones de poder en aras de un posicionamiento social, en donde los artefactos, los eventos, las prácticas e incluso los personajes cuentan con un nivel de resonancia simbólica. De hecho, estas últimas ideas serían retomadas más tarde en los años sesenta

del siglo pasado por el destacado culturalista, Stuart Hall, en la elaboración del método de análisis de la codificación-decodificación del lenguaje televisual (Hall, 2004).

Por lo que al concepto de cultura, como dimensión clave para comprender la sociedad contemporánea respecta, Williams advierte una situación en la que ese absoluto o abstracción cultural experimenta un conflicto en el que la relación entre los aspectos morales e intelectuales y el desarrollo social en muchas ocasiones no concuerdan. Estos aspectos ideológicos se convierten en lo que él denomina y entrecomilla como una “corte de apelación” que al mismo tiempo juzga las alternativas culturales de los sujetos sociales.

Estas alternativas no tienen que ver solamente con el desarrollo de la mecánica industrial, sino también con la dinámica de las relaciones personales y sociales: es decir, no se trata de una respuesta solo a lo que fue significado por Industria (en el sentido de los cambios que un sistema de instituciones imprimía al devenir social y político) sino también a lo que Democracia comenzó a significar (la consecuencia y el peligro de las Revoluciones Francesa y Americana, pero también el acceso de la muchedumbre -mob- a espacios de participación) (Manzano y Pasqualini, 1998, pág. 7).

Si bien el trabajo de Williams se ocupa del análisis socio-histórico del concepto cultura, esta tesis propone la ubicación del concepto comunicación como otro de los términos clave para el estudio de la sociedad, ya que se sostiene lo imprescindible de ocuparse del estudio de los canales comunicativos que condicionan y/o posibilitan las prácticas culturales. Es decir, además de mirar la estructuración de la sociedad a través de la cultura, la presente investigación pondrá especial atención en las características de los actos comunicativos difusores de cultura que dependen de los medios disponibles en la infraestructura, que aparecen ligados a la estructura de las instituciones políticas y que son interpretados y usados desde la superestructura ideológica.

De esta manera, siguiendo la propuesta de Williams, el marco teórico estará compuesto, entonces, en un primer nivel, por un mapeo general de los conceptos de comunicación y cultura, así como de los momentos históricos específicos que han marcado su evolución, a fin de acotar y justificar el modo en que serán articulados, posteriormente,

con la teoría de la economía política y los estudios culturales. Así, en esta fase de la investigación se expondrán los argumentos necesarios para la comprobación de las hipótesis sobre el estado de coexistencia de las dimensiones cultural y comunicativa de una sociedad y la de la comunicación entendida como esa “puesta en común”¹⁰ a través de la cual transita el poder estructurante de la cultura.

De hecho, es pertinente señalar que esta ubicación del concepto comunicación en un nivel de coexistencia con el de cultura, responde a una hipótesis que hasta cierto punto estará implícita a lo largo de todas las páginas que le darán forma a este proyecto: dentro de las ciencias sociales, el estudio del concepto comunicación requiere, en sí mismo, ser tomado con mayor importancia y enseñado más allá de las fronteras que la actual Sociedad Mediática propone, pues éste es igual de trascendente que el de cultura en la comprensión del entramado social,¹¹ el mundo de vida es tal porque es comunicado, se practican y reproducen las formas culturales cuando éstas son comunicadas. Muy probablemente, la humanidad comenzó su andar cuando se comunicaron las primeras formas de organización social, las primitivas normas culturales. En el siguiente apartado se revisarán algunas de las nociones más aceptadas en torno al significado de la primera gran variable de este proyecto: la cultura.

¹⁰ Explicación del empresario y publicista Eulalio Ferrer y recuperada por Gabriel Pérez Salazar para su tesis doctoral “*Internet como medio de comunicación*” (2012). Al respecto, ésta menciona que sobre comunicación existe una amplia gama de definiciones que destacan sus aspectos procesales, transaccionales y simbólicos; pero, sobre todo, su sentido etimológico, esto es, la acción de poner en común, el proceso de intercambio simbólico donde emisor y receptor construyen un sentido compartido.

¹¹ Algunos trabajos sociológicos como el de Niklas Luhman (1984) han hablado ya al respecto. Desde esta perspectiva los puntos nodales para la comprensión de los sistemas sociales radican en los medios de comunicación.

1.2 Definiciones sobre cultura

Durante mucho tiempo la definición de lo que el concepto cultura incluía y/o excluía (símbolos, valores, códigos, sistemas de clasificación, esquemas de percepción y acción), así como los procesos concretos que la relacionan con las prácticas (rituales, socialización, construcción y transformación de la conciencia de clase) han sido materia de disputa. En la actualidad, si bien las diferencias perduran, la mayoría de las perspectivas concuerdan en que el concepto connota una dimensión que implica la totalidad de las prácticas humanas.

Por tanto, en esta investigación, intentar definir cultura sería quizás, en el mejor de los casos, un ejercicio de pensamiento que invita a reflexionar sobre los distintos puntos de partida utilizados para su explicación, identificando tres tipos de miradas que apoyarán la comprensión de la ya citada presencia de la cultura en la infraestructura, la estructura y la superestructura de la sociedad.

a) la humanística que enfatiza la ideología de la excelencia,

b) la antropológica ubicada en la dignidad de la diferencia y

c) la sociológica que designa un área o campo de acción específico (Ariño, 1997).

Dicho en otras palabras, el cultivo de la mente como estrategia de distinción social, la diferenciación entre grupos sociales vía la diversidad cultural y las prácticas culturales que estructuran la sociedad, son las tres grandes dimensiones desde las que suele ser entendida la cultura.

Sin embargo, las tres versiones de la cultura comparten la misma dicotomía: la cultura se ve como algo que uno posee o como un proceso que uno moldea (Payne, 2002). “¿Es posible conferir un referente más homogéneo y específico al concepto de cultura, sin abandonar la “concepción total” que la hacía coextensiva a la sociedad? ¿Se puede sostener al mismo tiempo que la cultura es coextensiva a la sociedad pero distinta de ella?” (Giménez, 2007, pág. 67).

Para esta problemática surge la necesidad de reconocer la integración de una definición cultural descriptiva dentro de la mirada normativa, en donde la preocupación socio-antropológica sobre *lo que es cultura* se añade al *deber ser* filosófico sobre la misma (Frutos, 2008). Así, es posible comprender cómo el concepto ha transitado desde el cultivo de la tierra, extrapolando esa idea al desarrollo intelectual y espiritual, hasta el conjunto de códigos, narrativas, símbolos, valores, creencias, ideologías, etc., que establecen las particularidades de prácticas y los grupos culturales (Thompson, 2002).

La evolución del contenido semántico de la palabra le debe poco al movimiento de las ideas y, por lo tanto, sigue más bien el movimiento natural de la lengua, que procede, por una parte, por metonimia (de la cultura como estado a la cultura como acción) y, por otra, por metáfora (del cultivo de la tierra al cultivo del espíritu), imitando de este modo el modelo latino cultura, ya que el latín clásico había consagrado el uso de la palabra en su sentido figurado. (Cucho, 1996: 11).

...vino a significar, primero, "un estado general o hábito de la mente", teniendo una relación cercana con la idea de perfección humana. Segundo, vino a significar "el estado general del desarrollo intelectual, en una sociedad como un todo". Tercero, vino a significar "el cuerpo de las artes". Cuarto, ya tarde en el siglo (XIX), vino a significar una forma total de vida: material, espiritual e intelectual (Williams, 2001, pág. XVI).

Cuando Cicerón hablaba de *cultura animi*, es decir, del proceso de entrenamiento humano como sinónimo de crianza o educación, planteaba ya el primer uso del término, que tanto ha servido en épocas posteriores, para oponer la noción de cultura a la de natura y así distanciar lo socializado de lo instintivo. Sin embargo, esta oposición ha sido refutada ya en estudios como el de Mosterín y su *Filosofía de la cultura* (Mosterín, 1993), que sostienen la idea de que muchas especies animales superiores tienen cultura al igual que los seres humanos puesto que también adquieren información mediante ese mecanismo de interacción en el que incluso suelen reconocerse algunas jerarquías.

Quizás la distinción fundamental entre lo cultural del reino animal y de la humanidad se haya logrado en el siglo XVIII, momento en el que el progreso como ideal social opone la cultura a la natura mediante la noción de civilización, que si bien, podría decirse, pertenece al mismo campo semántico e implica las mismas concepciones

fundamentales, la diferencia radica en que cultura suele referirse a un progreso individual mientras que civilización evoca el progreso colectivo.

De hecho, es el término civilización y su recurrente uso en el francés, lo que permite que la palabra cultura tenga, al principio, una mayor aceptación y desarrollo en el alemán y en el inglés. Si añadido a esto se considera que en Alemania la burguesía no se hallaba tan estrechamente relacionada con la nobleza, como en el caso de Francia, podrá entenderse por qué el término cultura gozó de gran aceptación en un entorno así, “donde la clase intelectual oponía, mediante la ciencia, el arte, la filosofía y la religión, los valores espirituales a los valores cortesanos de la aristocracia”. (Payne, 2002, pág. 120). Podría decirse que ésta fue la manera en que pudo consolidarse una visión humanística de la cultura que, al vincular el progreso individual y el colectivo, intentaría dar cuenta del complejo compuesto de conocimientos, creencias, moral, derecho, costumbres y capacidades o hábitos adquiridos por los sujetos en tanto miembros de una sociedad.

Posteriormente, el contexto de la Revolución Industrial, donde la creciente diferenciación social sumada a la especialización funcional se traduce en cambios en las formas de solidaridad social, es quizás lo que lleva a considerar el aspecto de la transformación social como dimensión fundamental del análisis cultural. Bajo esta lógica, aparecen autores como Marx, Durkheim y Weber, que desde la filosofía y la reciente sociología se abocan a explicar los elementos materiales e ideales de la cultura (aunque no les llamen así) que conforman el lazo mediante el cual la sociedad se mantiene unida. Esto es, si bien el cambio en las formas de producción, y las desigualdades que el fenómeno acarrea, impactó de forma tal a Marx como para considerar a los factores económicos como la clave en la construcción de la sociedad, Durkheim y Weber pusieron mayor atención a la manera en que los elementos ideales, al no ser propiedades individuales, pueden influir a su vez en la conformación de modelos económicos y formas de trabajo intelectual o, aún más, de una conciencia colectiva que se transforma con el paso del tiempo.

En este sentido, Mary Douglas afirma que existe una correspondencia entre formas de clasificación, ideas colectivas y formas sociales de organización; hombres y mujeres viven en grupos, se piensan a sí mismos como parte de esos grupos y reconocen a los otros sobre esa base.

La base de los esquemas clasificatorios está dada por la presencia de límites simbólicos. Las distinciones culturales son relevantes para que los grupos sociales puedan funcionar como tales porque vienen a afirmar su orden moral. [...] la sociedad implica un orden (reglas, límites, categorías, clasificaciones morales y cognitivas, si bien no todo se ajusta a este orden: lo que no se ajusta se convierte en raro, desviado, extraño, criminal (Douglas, 1973, pág. 75).

Como puede observarse, la polivalencia conceptual inherente al término cultura, producto de su carácter simbólico, el cual transcurre en la práctica social que representa la fase material del mismo concepto, podría considerarse el punto en común entre todas las nociones propuestas para su explicación. La realidad cultural, para el filósofo Bolívar Echeverría, “da muestras de pertenecer orgánicamente, en interioridad, a la vida práctica y pragmática de todos los días incluso allí donde su exclusión parecería ser requerida por la higiene funcional de los procesos modernos de producción y consumo” (2010, pág. 20). Así como podría decirse que la cultura es una cosa inherente a la sociedad, también cabe resaltar que ésta no es inmutable y su desarrollo corre paralelo al de la humanidad.

Si bien se comparte la postura de Denys Cuche (1996), cuando señala que el término cultura penetra directamente en el orden simbólico, es decir, en aquello que se vincula con el sentido, sobre lo cual es complicado ponerse de acuerdo, también se concuerda con Ariño (1997) cuando enfatiza en “lo imposible de pensar la estructura al margen de la cultura, lo material al margen de lo ideal” y en eso sí puede existir un acuerdo; ¿cómo explicar el comportamiento humano sin tener en cuenta que los actores sociales, además de posiciones en redes y estructuras, son agentes productores de significado, usuarios de símbolos, narradores de historias con las que producen sentido e identidad?

1.3 ¿Qué significa comunicación?

Es la interacción social que ocurre a través de símbolos y sistemas de mensajes; son los procedimientos para que una mente pueda influir en otra; es la información que se traslada de un lugar a otro; es el uso de símbolos en determinadas circunstancias a través de medios específicos por ciertos agentes; es la transmisión de estímulos que provocan una reacción en el otro; es el proceso para poner en común. En un sentido demasiado amplio y con la misma intención analítica de corte histórico, en un primer intento de acotar lo que será retomado de la polisemia del concepto, “la comunicación humana es un proceso interactivo que envuelve el intercambio de símbolos significantes” (Lucas Marín, 2009, pág. 160).

Como se ha observado a lo largo de estas páginas, las coyunturas históricas en las que los conceptos son estudiados marcan la pauta para caracterizarlos y definirlos. El estudio de la comunicación, como señala Lucas Marín (2009)¹², toma fuerza con el desarrollo de los medios masivos a principios del siglo pasado. Sin embargo, podría decirse que de algún modo todos los campos de conocimiento transitan por la comunicación. Sin la comunicación no existirían los grupos humanos y las sociedades. Difícilmente se puede teorizar o proyectar investigación en un campo cualquiera del comportamiento humano, sin hacer algunas suposiciones acerca de la comunicación humana (Schramm, 1966).

De hecho, existen trabajos que, desde la lingüística, la filosofía y la historia, entre otras ciencias, se han acercado al estudio de la evolución de los canales comunicativos y la resultante transformación en los procesos de pensamiento, aprendizaje y acceso al conocimiento (Debray, Lowe, Ong y Simone p. ej.)¹³.

En términos generales, estas obras plantean la existencia de tres grandes fases en la historia de la humanidad, consecuencia de la modificación en lo que a formas de comunicar refiere: la primera contiene la oralidad y la escritura. Esta fase se distingue

¹² Esta idea ya había sido trabajada previamente por autores como Mauro Wolf (1985) o López Veneroni (2005).

¹³ Regis Debray (1997), Donald Lowe (1986), Walter Ong (1982) y Raffaele Simone (2001).

por el acceso colectivo al conocimiento a través de los relatos de un orador en lugares públicos pues el acceso a los manuscritos y representaciones gráficas era prácticamente imposible; la segunda coincide con la llegada de la imprenta y la reproducción en serie de los textos que permitió el acceso al conocimiento si bien, en un principio, solo disponible para las clases privilegiadas que podían pagarlo, éste dejó de pertenecer solo a las grandes autoridades religiosas; la tercera fase se ubica en las sociedades modernas donde la circulación de productos audiovisuales es un aspecto imprescindible para la construcción de identidades culturales, individuales y/o colectivas. Como puede observarse, la evolución de los canales y formas para comunicar ha impactado de manera determinante la percepción de la realidad histórica y la concepción del imaginario individual y colectivo, a través del tiempo.

De manera paradójica, si la comunicación resalta por su presencia en cualquier actividad humana, a la fecha, desde las ciencias sociales, no parece muy claro cuál es el objeto de estudio de este campo a pesar de ser intrínsecamente un escenario interdisciplinario. La comunicación, con ser un hecho central de la vida humana, responde por lo mismo a una multiplicidad y heterogeneidad de fenómenos. “Es causa y consecuencia del pensamiento, factor del conocimiento, funda las relaciones sociales culturales y afectivas de los hombres y es motor de su socialización; está en la base de la creación, desarrollo y aplicación de tecnologías” (Poloniato, 1992, pág. 12).

Ahora bien, dejando de lado momentáneamente la cuestión del desarrollo histórico de los canales comunicativos, en cuanto a la situación epistemológica dentro del estudio de la comunicación humana es posible identificar tres grandes vertientes:

- a) el nivel físico, ligado a los sistemas automatizados y a las actividades de ingeniería,
- b) el nivel semántico, abordado desde la lingüística y la sociolingüística y
- c) el nivel sociocultural que, desde las ciencias sociales, estudia la comunicación, masiva e individual, como un fenómeno social.

Mediante un análisis antropológico e histórico, la comunicación aparece como un principio de relación humana implícita en el proceso mismo de la estructuración de cualquier forma de vida colectiva, esto es:

Si se parte de una reflexión de carácter ontológico, es decir, desde una posición filosófica, la comunicación -el hacer y el ser en común- deviene principio inalienable tanto del individuo como del género humano en su totalidad. [...] La comunicación conlleva en sí misma un modo de interpretación de la realidad que impone o construye un marco, no solo de referencia, sino también de relación con el mundo. Una suerte de filtro a través del cual se afina una óptica social que media entre el sujeto y el objeto a través de los símbolos propios de esa interpretación (López Veneroni, 2005).

Si las nociones sobre cultura tienen en común acuerdo la aceptación de la polivalencia de significados en su uso, Pérez Salazar señala que en el caso de la comunicación ésta parece revelarse de un modo más claro dado que pueden identificarse una serie de constantes en las acepciones sobre la misma, “entre los que destacan sus aspectos procesales, transaccionales y simbólicos; pero, sobre todo, su sentido etimológico, esto es, la acción de poner en común”, es decir, el proceso de cambio constante en el que emisor y receptor construyen un sentido compartido (2012, pág. 7).

Cuando se observa la comunicación como un conjunto de características procesales, transaccionales y simbólicas, se pone el foco, respectivamente, en un evento continuo, en un acto donde emisor y receptor intercambian información a partir de una serie de convenciones socialmente establecidas, a fin de lograr acuerdos, la puesta en común. Según Pérez Salazar, el acto comunicativo sería visto entonces como “un proceso intencional de transmisión de información simbólica que implica una transaccionalidad entre emisores y receptores, y que puede estar mediado por diversos dispositivos socio-técnicos” (2012, pág. 3).

Para Lucas Marín (2009) esto significa que no toda transmisión de información es un acto de comunicación. La idea de comunicación puede o no serlo según la información elaborada sea o no interpretada por el receptor con el sentido deseado por el emisor, sin que esto implique necesariamente una modificación en el comportamiento del

receptor. La comunicación humana podría estar más precisa en su definición si se refiere al proceso a través del cual un conjunto de significados que han tomado cuerpo en un mensaje son trasladados a una o varias personas de tal manera que el significado percibido sea equivalente a lo que el (la) o los (las) iniciadores del mensaje intentaron.

Sin embargo, en la actualidad, el autor advierte sobre algunos matices necesarios a considerar si se pretende una definición para una nueva comunicación:

1. Aunque lo que se transmite entre participantes puede concebirse como una simple unidad de significado (un bit), normalmente es un conjunto complejo de significados compuesto por muchos "bits"; 2. Hay conductas u objetos que parecen comunicación, pero no lo son necesariamente; 3. La nueva información para satisfacer una necesidad individual no tiene que ser obtenida necesariamente a través de la comunicación; 4. La recepción de la información produce necesariamente algún tipo de cambio en el receptor, alguna reacción, aunque no sea la deseada (Lucas Marín, 2009, pág. 160).

Pérez Salazar (2012) también identifica, a partir de una revisión-acotación del trabajo de Frank E.X. Dance (1970), nueve constantes en las definiciones de comunicación.

- El simbolismo que la comunicación implica.
- El entendimiento como propósito e intención primaria de la comunicación.
- La comunicación como un proceso vinculante de interacción social.
- El mecanismo para la reducción de la incertidumbre.
- El acto en el que se transmite, transfiere o intercambia información.
- La acción de poner en común.
- A partir de los elementos que intervienen: estímulo, canal, portador, significado, ruta.
- Las respuestas al acto y la modificación de la conducta como base.
- El mecanismo a partir del cual se ejerce poder.

En síntesis, la comunicación resulta, al igual que la cultura, un fenómeno constitutivo de la sociedad a la vez que una práctica estructurante del mundo de lo social. “La comunicación, desde esta perspectiva y como enunciado puramente primario, no solo resulta una capacidad antropomórficamente determinada o una cualidad ontológica del hombre: resulta, ante todo, una actividad práctica que ejercen los sujetos sociales.” (López Veneroni, 2005, pág. 89). Si aún en algunas especies animales superiores puede observarse un desarrollo cultural y lingüístico, la comunicación humana tiene la peculiaridad de aportar a las relaciones sociales la complejidad única de no solo estar en el mundo natural sino que lo transforma activamente para crear un orden que le es propio: el mundo vital, donde esas formas culturales y comunicativas coexisten y se transforman. En este sentido, Cassirer establece la diferencia entre el lenguaje proposicional y el lenguaje emotivo; la verdadera frontera que separa lo humano de lo animal se encuentra en el tránsito definitivo de la percepción subjetiva a la representación objetiva, lo cual permite designar, es decir, crear los símbolos necesarios para poder expresar y, por ende, comunicar (1976).

Juan Carlos Miguel de Bustos aporta una definición que bien podría englobar la intención de todo lo hasta aquí expuesto sobre la comunicación: “es un proceso social de cambio, cuyo producto es la marca de la realización de una relación social. Comunicación y sociedad se constituyen mutuamente” (2003, pág. 103).

El término comunicación es polisémico; cualquier intento por establecer una definición única no podrá ser más que sectorial. Como bien apuntó John B. Newman, lo importante es la construcción de un enfoque que sea capaz de entender la comunicación en términos descriptivos y pragmáticos para que, sin importar los antecedentes formativos de quienes la empleen, pueda existir un diálogo inteligente al respecto.

El concepto de comunicación es tan inherentemente diverso y amplio, que a) cualquier intento por llegar a una determinación completa de su significado, no tendrá una aceptación generalizada y b) cualquier intento por explicarlo en toda su extensión, daría como resultado un mapa tan específicamente detallado, como lo es el territorio que pretende representar, y sería por lo tanto inútil (Newman, 1960, pág. 119).

Como síntesis del problema sobre lo que comprenden el concepto y el campo de la comunicación vale señalar lo que apuntaba Sergio Caletti:

La cuestión del estatuto del campo comunicacional viene a superponerse con los avatares epistemológicos de las distintas disciplinas con las que continúa, pues, es un contacto tan estrecho, promiscuo y productivo cuanto inevitable. En la misma medida en que carente de una teoría propia, los estudio de comunicación parecen haber ya asumido sin remordimientos científicas esta modalidad de albergar bajo su mirada proyectos epistemológicos competitivos entre sí, teorías, métodos y objetos de investigación compartidos, por lo demás, con sus vecinos (Caletti, 1992, pág. 13).

Entre las distintas disciplinas que se han abocado al estudio de la comunicación se observa que la mayor parte de éstas pertenecen al campo de las humanidades o las ciencias sociales, que se caracterizan por la coexistencia, no siempre pacífica por cierto, de paradigmas de investigación incluso contradictorios y en un mismo episodio histórico. Quizás el campo que deriva de la sociología del conocimiento en enfoques sociológicos y epistemológicos sea el que desde los inicios de la teoría de la comunicación lucha por alcanzar la hegemonía.

La investigación en comunicación, tanto teórica como empírica, refleja pues la situación de las disciplinas que la nutren. Según su uso en la investigación se proporcionan, por ejemplo, visiones particulares de la sociedad, el poder, las tecnologías, las culturas y/o la educación. “En las distintas disciplinas que la conforman coexisten distintas teorías, algunas de las cuales son dominantes en el propio campo y otras no. Algo similar ocurre en las intersecciones de las que surgen teorías de comunicación. Esto explica el porqué de la emergencia de variadas teorías críticas como alternativas” (Poloniato, 1992, pág. 13).

1.4 Ideología

Epistemológicamente negativa, socialmente relativa, restringida y expandida son los cuatro modos que según el diccionario de *Teoría crítica y estudios culturales* de Michael Payne (2002), corresponderían, respectivamente, a un tipo de pensamiento distorsionado o falso; a la “visión de mundo” de un grupo o clase social; a un sistema de ideas más o menos consciente y, por último, a un modo de conducta en específico. El estudio histórico del concepto ideología apoyará la identificación de dimensiones clave en el análisis de los aspectos económico-políticos de la producción cultural, por una parte, y el valor simbólico asignado a dicha producción, por otra. Esto con la firme intención de comprender y explicar el funcionamiento hegemónico de la industria cultural, además de que es el primer paso hacia la elaboración del cruce epistemológico entre economía política y estudios culturales, los cuales podrían quedar unidos mediante el estudio del papel de la hegemonía en una sociedad.

Hace más de dos siglos ya, cuando Destutt de Tracy intentó fundar una ciencia de la formación natural de las ideas; el término ideología hacía referencia a ese campo de conocimiento. Más tarde, el significado de este concepto se desplazaría a precisar el modo en que las ideas deben ser entendidas a través de la relación con la sociedad en la que éstas tienen lugar. “Dado que, de esta forma, el concepto evocaba al pensamiento socialmente condicionado, el Siglo de las Luces le asignaría una carga negativa al vincularlo con las estrategias del pensamiento deformado contrario a dicho iluminismo” (Payne, 2002, pág. 393).

De hecho, “Napoleón llamaba, despectivamente, ideólogos a los intelectuales republicanos que, en contraste con los hombres de acción, carecían de sentido práctico y consideraba a la ideología como una doctrina abstracta y especulativa divorciada de la realidad del poder político” (Ariño, 1997, pág. 106).

En este sentido, es comprensible por qué, posteriormente, Marx y Engels, al establecer una distinción entre el concepto de cultura y el de ideología, vieron en el primero las formas de expresión y representación de la vida social mientras que al segundo le

asignaron las formas distorsionadas de conciencia que emergen de y disimulan las relaciones de dominación de clase. Mediante una distinción así, estos autores problematizan la relación que concierne a todos los estudios contemporáneos de la dinámica cultural: la que existe entre las ideas y las prácticas, entendiendo a estas últimas como la actividad sensorial y consciente a partir de la cual se producen y reproducen las condiciones materiales y las relaciones sociales. En este sentido, la ideología significa representaciones ilusorias de la práctica y esta ilusión emerge del marco en el cual se desarrolla la práctica en las sociedades capitalistas (Altamirano, 2002).

Bajo esta lógica negativa sobre lo que implica el término ideología, autores como Bell y Baudrillard, desde el postestructuralismo, han afirmado que la noción se encuentra en desuso y, aún más, niegan su existencia (Payne, 2002). A esta situación, autores como Gilberto Giménez han respondido que las ideologías se resisten a morir, puesto que “...prolifera, se polariza más que nunca y acentúa agresivamente su presencia en todas las contiendas políticas y sociales de nuestro tiempo.” [...] “Se asiste a una gigantesca recomposición de las fuerzas ideológicas en el empeño capitalista por imponer un nuevo orden transnacional de dominación” (Giménez, 2002, pág. 32).

La teoría y el análisis de las ideologías confrontan grandes dificultades de índole teórica, metodológica y hasta epistemológica. La raíz de dicha problemática está en la aparente imposibilidad de definir de una manera suficientemente unívoca un ámbito homogéneo de fenómenos que pudieran denominarse “ideológicos”, pues este concepto es igualmente complicado que los conceptos globalizantes de cultura y comunicación, por ejemplo.

Toda definición de ideología es necesariamente arbitraria pues no remite a un objeto preexistente que pudiera irse enfocando cada vez mejor por aproximaciones sucesivas; debe decirse, más bien, que dicho objeto viene dado en la definición misma (Giménez, 2002). Responde a un planteamiento tal apuntando que las acepciones de ideología tienen una filiación histórica ya que nacieron para dar respuesta a interrogantes

formuladas en coyunturas históricas y culturales determinadas. De aquí la necesidad de rastrear una y otra vez la historia del concepto para dominar su problemática global y, sobre todo, para no desnaturalizar de manera arbitraria su intencionalidad profunda en la historia de las ciencias sociales

Siguiendo este razonamiento, Ariño (1997) identifica cuatro campos en los que sucede la acción ideológica.

- a) Definición cognitivo-crítica: la ideología como contrafigura de la ciencia,
- b) definición político-crítica: la ideología como legitimación de la dominación,
- c) definición político-neutra: la ideología como sistema de creencias relativos a la acción socio-política y
- d) definición semiótico-neutra: la ideología como sistema de creencias o discurso.

Estos cuatro campos, respectivamente, describen:

- a) El estatuto epistemológico,
- b) la importancia y la función sociológicas,
- c) la inflexión y las consecuencias políticas y
- d) el carácter subjetivo/psicológico u objetivo/social

A su vez, existen dos miradas generales en el estudio de la ideología, una noseológica y otra sociológica.

1) La mirada noseológica entiende por ideología al conjunto de enunciados que:

- presentan los productos de un trabajo como cosas o cualidades independientes de ese trabajo,
- explican el proceso de producción por esos productos cosificados,
- presentan intereses particulares, de clase, como intereses generales y
- expresan deseos o emociones personales y se presentan como descriptivos de cualidades objetivas.

2) La mirada sociológica entiende por ideología al conjunto de enunciados que:

- expresan creencias condicionadas, en último término, por las relaciones sociales de producción,
- sirven de cohesión entre los miembros de un grupo y
- funcionan en el dominio de un grupo o una clase sobre otros.

El concepto sociológico de ideología puede aplicarse a cualquier creencia, a través de los métodos de la investigación sociológica. La verdad o falsedad de los enunciados no parece ser el objetivo. Su función teórica es explicar las creencias mediante las relaciones sociales. El concepto noseológico, por otra parte, solo se identifica con los enunciados que no están lo bastante justificados y, por tanto, a las creencias expresadas en éstos. “No toma en cuenta el vínculo entre dichas creencias y las relaciones sociales. Su función teórica es describir un error y su método para determinar la ideología es un análisis conceptual (científico o filosófico)” (Villoro, 2007, pág. 179).

Desde su origen en la Francia del siglo XVIII, este concepto “ha sido torcido, reformulado y reconstruido; ha sido adoptado por los analistas sociales y políticos, e incorporado en los nuevos discursos de las ciencias sociales; y ha vuelto a infiltrarse en el lenguaje cotidiano de la vida política y social” (Thompson, 2002, pág. XI). Para la sociología de la cultura, la ideología es el punto donde se alojan *las creencias formales y conscientes* de una clase o grupo social que dan forma a principios generales, posiciones teóricas y, en un caso nada favorable, a los dogmas. Al mismo tiempo, la noción de ideología puede hacer referencia una *visión del mundo o perspectiva general* donde las creencias formales y conscientes conviven con hábitos y sentimientos conscientes e inconscientes.

Así, la ideología en esta tesis es aprehendida en relación con la producción cultural y la práctica social, a fin de entender los procesos de hegemonía cultural mediática. Dicho término, desde la mirada gramsciana, es una variable fundamental para la construcción de esta investigación, pues sostiene que la ascensión económica y política de una clase determinada está estrechamente vinculada a la labor preparatoria de un bloque hegemónico cultural e intelectual. Ésta es una afirmación que valida la conexión dialéctica entre la esfera económica y la superestructura y que, sobre todo, subraya el

valor transformador de la acción humana más que basarse en lo inevitable del determinismo económico. Para Gramsci la principal aportación de Marx radica en “la determinación histórica de la naturaleza humana en lugar de que ésta aparezca fija e inmutable” (1967, pág. 21).

Podría decirse que al pensamiento gramsciano se le conoce principalmente por la elaboración del concepto de hegemonía o, de un modo más específico, del de bloque hegemónico; además, su teoría puso énfasis en el estudio de los aspectos culturales de la sociedad –la llamada superestructura en el marxismo clásico- como el lugar donde puede originarse tanto la acción política como las formas de crear y reproducir el orden legitimado dentro de una sociedad, esto último, por cierto, a través de diferentes maneras de diseminación ideológica. El concepto hegemonía se vuelve clave para la identificación de los elementos ideológicos en los productos culturales que hacia el cuarto capítulo serán analizados. Este proyecto se ocupará entonces de la exposición del concepto de bloque hegemónico a fin de resaltar su utilidad, tanto para la economía política como para los estudios culturales, y así tener un enfoque un poco más claro en el estudio del funcionamiento de la ideología; pareciera ser que un asunto destacado en el interés de la academia son las estrategias hegemónicas orquestadas desde el funcionamiento mediático y no las ideologías en sí mismas, puesto que es en dichas estrategias desde las que se comunica y se genera el establecimiento y la continuidad del orden ideológico-cultural legitimado. Dicho lo anterior, las páginas siguientes se encargan de una breve revisión de lo que hegemonía y bloque hegemónico significan; a diferencia de los conceptos aquí abordados, éste tiene menos trayectoria histórica pues fue recién creado a finales del siglo XIX y comienzos del XX, por el periodista, filósofo y ensayista italiano, Antonio Gramsci, dentro de un clima político por demás difícil, la era de Benito Mussolini y el fascismo en Italia.

1.5 La hegemonía “gramsciana”

Con anterioridad fue mencionado que el contexto socio-histórico en el que se enmarca esta tesis será el de la Sociedad Mediática, noción que encuentra sus bases y argumentos en la teoría de la ecología de medios y el enfoque de la remediación; estas aproximaciones resultan convenientes para la presente investigación al abordar el estudio de los medios de comunicación como un conjunto en conexión y sincronía, pero sobre todo resultan útiles porque permiten la identificación del bloque hegemónico mediático como el bloque que comunica y mantiene reificados en la sociedad al resto de los bloques, como el religioso, el político o el educativo, por ejemplo. Al ser el bloque hegemónico que comunica el orden ideológico cultural legitimado, deviene como el principal aportador de características y elementos para la conformación del mundo de vida nacional, esa mexicanidad citada líneas atrás; ése es el punto central de esta tesis, identificar algunos elementos reificadores de lo mexicano en una producción cultural del mayor conglomerado de medios en México.

El retomar la noción de hegemonía desde la perspectiva gramsciana, es precisamente con la intención de resaltar la precisión que él marcó: una hegemonía cultural, proceso en el que puede observarse la puesta en escena de la interacción entre la comunicación, la ideología y la cultura, además de que, como ya fue dicho, representa en esta investigación el concepto que podría reconstruir los puentes epistemológicos entre economía política y estudios culturales; Gramsci reúne en un estrecho nexo teoría y práctica, teoría y acción política; en realidad, podría decirse que ha sido el principal crítico del materialismo dialéctico, del marxismo.

Antonio Gramsci plasmó, siendo preso político, quizás lo que ha podido ser lo más sobresaliente de su obra: el concepto de hegemonía, que a la postre serviría para enriquecer las bases de la teoría marxista por ser aplicado para distinguir entre el consenso y la dominación, siendo esta última el uso o la amenaza del uso de los aparatos, métodos o sistemas de coerción y que, por cierto, no bastan para mantener dominada a una sociedad.

Él hacía referencia a una hegemonía que no radicaba tanto en el poder o en la dominación sino en el convencimiento de las formas ideológico-culturales al interior de los contextos sociales, en la neutralización de las clases revolucionarias, en el conjunto de significados propios de la clase dominante sobre cómo es o cómo se debe estar en el mundo.

Para esto los gobiernos suelen apoyarse en la reificación de determinadas ideologías mediante el consenso de tres sistemas principalmente: el educativo, el religioso y el de los medios de comunicación. A través de éstos se “educa” a los dominados para que así conciban el modo de ver el mundo de los dominantes como el natural.

Lo sobresaliente en estos postulados teóricos es que Gramsci no veía a los procesos hegemónicos como algo cerrado, acabado o terminado sino que serían acciones que siempre admitirían la ruptura, el choque y/o el conflicto al interior de la sociedad, pues él no veía a los sujetos como seres estáticos, lo cual siempre brinda la posibilidad de la formación de movimientos contra-hegemónicos, en torno al sentido de los mundos de vida impuestos, por ejemplo, las huelgas o ciertas manifestaciones artísticas.

Otro punto importante en la obra de Gramsci es la ineludible asociación entre filosofía e historia cuando decía que “la única filosofía es la historia en acto, es decir, la vida misma” (Gramsci, 1967, pág. 21). De esta manera comienza a observarse la pertinencia de la identificación de los momentos históricos en que la filosofía (no de los filósofos, sino el acto mismo de pensar al respecto) dio nuevos significados para las variables teóricas usadas en este proyecto.

Según el académico Nestor Kohan (2010) –uno de los principales estudiosos de Gramsci en la actualidad-, dentro de la obra de este pensador italiano, es en dicho nexo entre teoría y práctica en donde se observa el surgimiento de la verdadera filosofía: la política, pues éste siempre apostó por el paso de lo especulativo de la filosofía a la práctica política, la acción revolucionaria.

De esta manera, el concepto de hegemonía está presentado en Gramsci de un modo muy extenso, es decir, como algo que opera no solo en la estructura económica y la organización política de la sociedad, sino además, específicamente, impacta el modo de pensar, las orientaciones teóricas y hasta los modos de conocimiento. Por tanto, la revolución, según él, debe ser una reforma integral, intelectual y moralmente hablando.

Finalmente, agrega que la realización del aparato hegemónico, es decir, de un aparato de dirección (un organismo estatal), en cuanto crea un nuevo campo ideológico, determina una reforma de la conciencia, nuevos métodos de conocimiento y en consecuencia un hecho filosófico. Es clara la perspectiva en la que se coloca Gramsci: en la relación estructura-superestructura ideológica. La estructura determina a la superestructura y de esto surge el estrecho nexo entre política y filosofía. La filosofía reside en la política y el momento culminante de la política es la revolución, la creación de un nuevo Estado, de un nuevo poder y de una nueva sociedad (Kohan, 2010).

Aunque el recurrir a las ideas de este autor italiano en la actualidad pudiera parecer una estrategia ya sin validez y quizás hasta anacrónica, el concepto de hegemonía puede seguir resultando de gran utilidad para el análisis mediático, pues esta actividad tiene claras imbricaciones político-económicas. Hegemonía desde Gramsci es de un indudable valor para rehacer la democracia. Democracia es también reflexionar desde las prácticas sociales, es tomar partido en la tarea de responsabilizar socialmente a la filosofía.

De ahí el interés de Gramsci en “acabar con la división entre los intelectuales y las masas, entre dirigentes y dirigidos. Sobre todo si entendemos a la democracia como un proceso abierto a prácticas concretas y a la deliberación cívica” (Rodríguez Prieto, Martínez, 2015, pág. 13).

Para el filósofo italiano, la hegemonía se observa en primer lugar con la intervención del poder sobre la vida cotidiana de los sujetos (el mundo de vida) y en la colonización de todas las esferas sociales. La clase dirigente refuerza su poder material con formas muy diversas de dominación cultural e institucional mucho más efectivas que la coerción, pues define y orienta el cambio social exigido mediante grupos sociales hegemónicos.

De este modo, si se pretende la cimentación de una hegemonía alternativa a la dominante es preciso propiciar una guerra de posiciones cuyo objetivo sea incidir en los valores y el orden establecidos para encaminar, conducir, dirigir, guiar, etc., a la gente hacia un nuevo modelo social.

Al respecto, Ernesto Laclau, en una entrevista para el diario argentino *La Nación*, enunció el siguiente ejemplo:

La cuestión del populismo es la siguiente: supongamos que hay un grupo de vecinos que presenta un pedido a la municipalidad para que se cree una línea de ómnibus que los lleve al lugar donde casi todos ellos trabajan. La demanda puede ser aceptada, y en ese caso no hay problema, pero si es rechazada, esa gente empieza a sentirse excluida. Esa serie de demandas insatisfechas se cristaliza alrededor de un símbolo antisistema, de un discurso que trata de dirigirse a estos excluidos por fuera de los canales de institucionalización. Cuando eso ocurre, hay populismo (Laclau, 2014).

Y es que en palabras de Laclau, el populismo no tiene orientación ideológica. Puede aparecer en la escena social alineado tanto a la derecha como a la izquierda pues de no ser así se estaría hablando de un populismo como parte de una democracia institucionalizada. De ahí que esta investigación sostenga que el “centro perdido” que reclama la Economía Política a los Estudios Culturales no se encuentre en la variable de la ideología pues ésta, pareciera que es vista desde la perspectiva marxista como una deformación de la conciencia y, como ya se ha explicado, en apartados anteriores, dicha variable no es solo eso.

Sin embargo, tampoco se puede estar totalmente de acuerdo con los culturalistas que, siguiendo en muchas ocasiones el pensamiento estructuralista, mediante un abuso del análisis discursivo, abordan a la sociedad desde el modelo lingüístico. Este método terminó por no ser suficiente pues la sociedad incluye una serie de variables que la hacen un objeto de estudio muchísimo más complejo que el lenguaje.

Esto ha podido observarse en una gran parte de la producción teórica de los estudios culturales, particularmente los que se enfocan en la recepción de los productos

culturales mediáticos, resguardándose detrás de la interpretación y/o la apropiación de los mismos.

Continuando con Laclau, en relación a la necesaria complejidad del entramado social, éste comenta:

Lo que yo no creo que pueda desaparecer nunca es el principio de la división social, que siempre va a existir y generar antagonismo. Uno puede plantear eso en términos de la distinción entre derecha e izquierda, pero en el futuro podría llegar a plantearse en términos distintos. Lo que no creo es que estemos avanzando hacia sociedades en las cuales haya un pensamiento único (Laclau, 2014).

La explicación del funcionamiento del concepto hegemonía o del modo en que suelen instaurarse los bloques hegemónicos –mediante la religión, educación y medios de comunicación principalmente- ha sido con la finalidad de preparar la mirada hacia la actual forma del panorama mediático nacional, que legitima el orden ideológico-cultural sobre el que se construyen dichos bloques.

Si para el estudio de caso en esta tesis se han elegido algunas muestras de las producciones culturales de Grupo Televisa en torno a los festejos del Bicentenario y Centenario, de la Independencia y la Revolución nacionales, respectivamente, ha sido bajo el argumento de que difícilmente se presentan coyunturas mediáticas históricas como las del año 2010 en las que dichos elementos aparecieron tan denotados, esto si se les aborda como una estrategia orquestada desde la estructura hasta la superestructura en una permanente retroalimentación, es decir, un bloque hegemónico mediático con sus dimensiones materiales y simbólicas vinculadas en la producción cultural para la conformación del mundo de vida nacional, la mexicanidad.

1.6 El mundo de vida desde la fenomenología de Alfred Schütz

Hasta el momento, esta tesis se ha apoyado en una noción hasta cierto punto difícil de asir: *el mundo de vida*. Alfred Schütz, con base en la sociología weberiana y la fenomenología de Edmund Husserl, propuso este concepto para referirse a la dimensión cotidiana de la vida en la que transcurre el tiempo social y esta investigación la utilizará para abordar las teletradiciones que Grupo Televisa ha instaurado en el país por varias décadas y que, implícita y explícitamente, utilizó en la producción cultural “Iniciativa México, 2010”, estudio de caso de la presente tesis. La teletradición es un concepto que ha aportado Celeste González de Bustamante (2015) a los estudios sobre televisión, en el que observa la comunicación de la cultura y la reproducción hegemónica de lo que, según el orden ideológico-cultural legitimado, en el presente caso, es la mexicanidad.

Retomando el mundo de vida, para el creador del concepto, el sociólogo austriaco, Alfred Schütz, éste se estudia mediante la fenomenología del mundo social sobre la base de la experiencia diaria. El trabajo sociológico de este autor trata sobre la forma en que las personas damos sentido a nuestras acciones y al mundo en el que vivimos, resultando una sociología de la vida cotidiana e intenta comprender cómo se teje el mundo social y simbólico. “La noción de mundo de la vida cotidiana tiene una importancia central en su obra, toda vez que alude a un horizonte de significados que provee el marco necesario para el fluir de la vida diaria” (Nuñez, 2012, pág. 49). Para Schütz lo que realmente tiene que preocupar a un científico social es el análisis del conocimiento del sentido común, al compartir la idea de la fenomenología de Husserl, considerando que la realidad social no es algo externo, sino que puede ser reducida a una percepción sensorial, donde la realidad es algo construido a partir de la experiencia que forma entonces nuestro mundo fenoménico.

Sin embargo, según la revisión sobre los postulados teóricos que de este sociólogo hace la académica mexicana Maribel Nuñez, éste no daría por sabido lo que ocurre con “el mundo de la vida cotidiana, ni tampoco lo da por hecho (como sucede en el nivel de pensamiento conocido como sentido común, que se corresponde con la llamada actitud

natural de los actores) debido a que concibe la labor del investigador social, precisamente como una desfamiliarización de la experiencia del día a día” (2012, pág. 51).

Esta puntualización sobre la diferencia entre el mundo de vida y la vida cotidiana no es cosa menor pues es una cuestión que se torna complicada ya que, según la revisión conceptual del doctor en ciencias políticas, Marco Estrada Saavedra, “basta echar un vistazo a los autores que se ocupan de la teoría de los movimientos sociales, la movilización colectiva y los actores sociales, para encontrar vacíos conceptuales severos en la forma –y hasta la validez misma- como abordan y (ab)usan (de) los temas de la vida cotidiana y el mundo de vida en aras de incorporarlos a su propio marco teórico” (Saavedra, 2000, pág. 104).

Schütz apuntaba que la forma de dar sentido al mundo depende de nuestras experiencias previas ocurridas en un mundo social y cultural en el que cada individuo se sitúa en la vida de una manera singular y no como una respuesta mecánica al medio físico, sino que es el resultado de la forma que el mundo externo adopta en las experiencias subjetivas (Schütz, 1993). El escenario de la acción social “es un mundo de sentido común, mundo intersubjetivo o mundo de la vida diaria (*Lebenswelt*) el mundo en el que se presenta la interacción social, entre otras cosas, gracias al lenguaje” (Schütz, 1993, pág. 7). Este concepto sería introducido por vez primera por Edmund Husserl y se refiere a todos los actos culturales, sociales e individuales a los cuales la vida no puede sobrepasar.

El concepto de *Lebenswelt* hace referencia a un mundo cuya existencia es dada por supuesta y que pone límites a la acción social, pero que al mismo tiempo puede transformarse a través de la misma. El pensamiento del sentido común se caracteriza por su tipicidad, categoría derivada del pensamiento de Husserl para referirse a los objetos o sucesos de la vida cotidiana y que en Schütz fue retomado para explicar el pensamiento del sentido común como un proceso mediante el cual los objetos del mundo exterior son apropiados por los actores sociales según principios perceptivos.

La noción de tipicidad hace posible la convivencia en ese mundo, sobre el que es posible ejercer cierto control, al prever de manera anticipada las consecuencias de las acciones. Las tipificaciones del sentido común son cualidades del lenguaje, ya que a partir de su uso construimos la realidad de forma típica y constituyen el conocimiento debido a que surgen de la experiencia cotidiana; componen también un conjunto de recetas aprendidas y usadas para dar sentido al entorno, orientar la conducta y comprender al otro mediante el uso de un orden social basado en sistemas de tipificación.

Schütz intentaba dar respuesta a las interrogantes sobre cómo es posible la vida social, encontrando la clave en la interacción, ya que vivimos en un mundo de significados sobre las cosas donde el conocimiento no es algo privado, sino que éste es compartido. El mundo del sentido común es el que se emplea en el desarrollo de la cotidianidad, siendo posible gracias a la comunicación y a la socialización de una cultura que nos precede y a la interacción con los semejantes (Saavedra, 2000).

Según estos postulados, antes de emprender una acción, debe tomarse en cuenta la adecuación de los órdenes establecidos para llegar a una determinada meta u objetivo, presuponiendo que el otro comparte este mismo conocimiento. Reciprocidad de perspectivas en un mundo social que solo es posible porque en la vida cotidiana se asume que el sentido dado a las acciones será comprendido del mismo modo por el otro. El mundo de la vida es un mundo intersubjetivo en el que la interacción ocurre con los contemporáneos, con los que se interactúa cara a cara; con los predecesores, quienes suelen influir en las acciones y con los sucesores que guiarán a las mismas. La interacción con los contemporáneos solo puede darse dentro de un sistema de tipificación que hace predecible la respuesta del otro pero la predicción no es de naturaleza matemática sino subjetiva, lo que explica que la racionalidad de las acciones no sea absoluta; la interpretación subjetiva del sentido de la acción, su carácter propositivo y su origen en la conciencia, junto con la definición de la situación que realiza el actor, provocan que una acción no esté absolutamente determinada.

En resumen, la fenomenología de Schütz funciona para comprender el comportamiento de las personas en su vida cotidiana, en el mundo en que viven a partir de los significados impuestos a las acciones que forman parte de la cultura y que también se construyen en el grueso de las interacciones y por medio de la experiencia vivida.

Además, es imprescindible entonces considerar la distancia “entre los modelos de acción racional de los actores y los tipos de ideales de acción elaborados por el investigador social en torno al análisis de las relaciones entre los fenómenos socio-estructurales culturales con los psicológicos y de la estructura económica de la sociedad moderna” (Garrido Vergara, 2011, pág. 2).

Por esta razón es que un paso antes de abordar el tópico de la mexicanidad esta investigación debe hacer el debido énfasis en el enfoque teórico-culturalista de Stuart Hall y el término de representación, pues es precisamente a través de representaciones que los medios, como canal hegemónico, elaboran productos culturales con una carga importante de significados en aras de la reproducción de una identidad ideológico-cultural específica.

1.7 Prácticas significantes y representación en la obra de Stuart Hall

Ahora bien, con la intención de comprender los significados en el discurso hegemónico de “Iniciativa México, 2010”, la presente investigación recurre a las ideas de Stuart Hall, quien dedicó su obra a la reflexión sobre los significados y la representatividad cultural en los mismos, dependientes de ideologías específicas que responden a estrategias hegemónicas; dicha reflexión tenía como premisa evitar caer en los reduccionismos teóricos entre estructuración social y cultura (2015).

Hall observaba en los mensajes mediados cierto tipo de “vehículos signos” que al final le llevarían a trabajar nociones más complejas como la identidad, la cual, por cierto, es un conjunto hegemónico de ideologías en transformación. Ése fue precisamente el punto de oposición respecto a la obra de Louis Althusser, ya que para el filósofo francés las ideologías eran una especie de mandatos “escritos en piedra”; para Hall, debido al proceso de significación inherente a la representación y contenido en el lenguaje, éstas siempre están en constante replanteamiento y transformación (1985).

Para Hall el concepto de representación, desde una definición muy simple, significa estar por o en lugar de, mediante la producción de sentido vía el lenguaje. A estos procesos los denominó representaciones mentales que pueden o no ser objetos tangibles, es decir, el ser humano es capaz de elaborar una representación mental de algo real y tangible como una mesa a la vez que puede generar en la mente una representación de algo imaginario e intangible como de la palabra unicornio, por ejemplo.

Para este culturalista las prácticas de la representación son parte fundamental de lo que él denomina el *círculo cultural*, puesto que en la acción de representar se encuentra la conexión del sentido con el lenguaje y la cultura. A propósito de la representación, Hall identificó tres aproximaciones en su estudio: la reflectiva, la intencional y la constructorista, siendo esta última vertiente la que más se popularizó en la tradición de los estudios culturales.

- a) La vertiente reflectiva de la representación refiere a que el lenguaje “simplemente” refleja un sentido ya existente en el mundo externo de los objetos, las personas, los eventos, etc.
- b) Para la vertiente intencional el lenguaje expresa lo que el hablante, escritor, pintor, etc., tuvo la intención de comunicar.
- c) Para el enfoque construccionista el sentido es construido en y mediante el lenguaje (1997).

Aunque controversiales en sus resultados –acusados de debilidad teórica e insuficiencia analítica-, el apoyo en los enfoques semiótico-discursivos de los estudios culturales también generó perspectivas por demás interesantes, siendo Hall una de esas excepciones a tal regla de juicio sobre el trabajo culturalista. El trabajo de este sociólogo jamaicano supo compaginar la semiótica del lingüista Ferdinand de Saussure con el análisis discursivo del filósofo e historiador Michael Foucault, con la finalidad de construir un método de estudio de los productos culturales mediáticos tomando como punto de partida al lenguaje.

Según Stuart Hall, el sentido comunicativo depende de la relación entre el sistema de conceptos utilizado y las cosas del mundo real; dicho sistema conceptual puede encontrarse regido desde diversos principios, como la semejanza, la diferencia, la causalidad, la secuencia, etc. De hecho, es a partir de estas últimas consideraciones que este culturalista pudo elaborar y proponer un método de análisis de la producción cultural en medios conocido como el método de la codificación-descodificación, pues fue mediante los planteamientos de su noción de *lenguaje televisual* que pudo ir más a fondo en el significado e intención de las emisiones mediáticas, cayendo en cuenta de que “cuando decimos que pertenecemos a una misma cultura [es] porque interpretamos el mundo de manera aproximadamente igual, podemos construir una cultura compartida de sentidos y, por tanto, construir un mundo social que habitamos conjuntamente” (1997, pág. 6). Podría decirse que para la creación del método analítico de la codificación-descodificación, Hall tomó en cuenta e integró, primero, las tres vertientes de estudio sobre el concepto de representación, deduciendo que el sentido

objetual asignado previamente a la forma mental puede contener, implícita o explícitamente, una intención hegemónica pues la representación, al ser parte de un circuito cultural determinado, conlleva también formas ideológicas; también podría decirse que además de prácticas culturales de sentidos compartidos –lugar en el que se encuentran los sistemas lingüísticos, por ejemplo-, es posible y pertinente denotar la coexistencia de esas prácticas culturales con los sistemas comunicativos que, por cierto, también adquieren un sentido de uso y representación compartido, en una línea temporal específica.

En el método de la codificación-descodificación, Hall apuntaba que lenguaje televisual siempre va de la mano con las políticas institucionales, pues

La comunicación entre las élites que producen los contenidos audiovisuales y las audiencias constituye necesariamente una modalidad de ‘comunicación sistemáticamente distorsionada’. Este argumento conecta con “políticas culturales”, políticas educativas y similares que pudieran encaminarse a “ayudar al público a recibir la comunicación televisiva de manera mejor o más efectiva (2004, pág. 1).

De hecho, también al inicio de la publicación de aquel artículo de los años setenta, Hall, fiel a su modo integral de análisis, comentaba en torno a las críticas hechas al modelo clásico para el estudio del proceso comunicativo (emisor-mensaje-receptor) que era posible concebir a ese circuito comunicacional como “una cadena estructurada de momentos distintivos –producción, circulación, distribución, consumo, reproducción– que se articulan por medio de prácticas interconectadas que, no obstante, mantiene la especificidad de cada uno de ellos” (2004, pág. 1). De ahí que esta investigación insista en una contextualización que parta de los medios en sí mismos (Sociedad Mediática) pues, aunque interconectadas y extrapoladas del medio que originalmente es el canal emisor, las formas simbólicas que circulan por toda la ecología de medios necesitan de una conceptualización cimentada en argumentos que partan desde la estructura material de las instituciones mediáticas en donde son concebidas, hasta la superestructura social en donde se ubican los significados y códigos ideológico-culturales de los contenidos, sea de productores o de usuarios, evitando así el asombro

exacerbado por las amplias posibilidades en almacenamiento y velocidad en la transferencia de datos, características que sostienen las lógicas de funcionamiento y convivencia entre los prosumidores¹⁴ y las “nuevas especies” de la ecología de medios.

De esta última reflexión se desprende una pertinente acotación en este escrutinio del pensamiento de Hall en relación a las menciones del concepto lenguaje; no debe olvidarse que éstas son usadas en un sentido amplio e inclusivo pues por lenguaje se entiende tanto a los modos comunicativos orales y escritos como a “las imágenes visuales, sean ellas producidas por la mano o por medios mecánicos, electrónicos, digitales o por cualquier otro medio, siempre y cuando se usen para expresar sentido” (1997, pág. 6). En sintonía con los modos analíticos de Hall, esta investigación elaborará un estudio de caso con herramientas metodológicas y teórico-conceptuales capaces de aprehender los modos en que la reificación del mundo de vida en México (mexicanidad) circuló por algunos sectores de la ecología de medios con la producción cultural “Iniciativa México, 2010”.

Ahora bien, retomando el concepto de representación en la obra de Hall, cabe señalar que de éste deriva el método de codificación-descodificación, pues para que un signo pueda ser representado debe sustentarse en un sistema conceptual compartido para su posible comprensión a lo largo de todo el proceso comunicativo; en ese entendimiento radica la comunicación eficaz, nunca descartando las fallas en el proceso debido a interrupciones, distorsiones o asimetrías en el flujo comunicacional. Sin embargo, de modo estricto y recordando la esencia etimológica del concepto, una comunicación que no es eficaz indica que no existió comunicación puesto que no hubo una puesta en común.

Hall (1997) veía en la representación el proceso en donde el significado es producido e intercambiado entre los miembros de un grupo, de hecho, es en este intercambio simbólico donde la noción de hegemonía ideológico-cultural de Gramsci se hace notar

¹⁴ La palabra «prosumidor» –en inglés, «prosumer»–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: «producer» (productor) y «consumer» (consumidor) (Islas, “La convergencia cultural a través de la ecología de los medios”, 2009, pág. 27).

si se piensa que “determinados grupos sociales luchan de modos diferentes, incluyendo el ideológico, para ganar el consentimiento de otros grupos y lograr una clase de ascendencia tanto en el pensamiento como en la práctica sobre ellos” (Hall, 1997, pág. 31). La clave en el pensamiento *gramsciano* y el motivo por el que sus aportaciones han sido incorporadas en el desarrollo de esta investigación fue el cuestionamiento de la relación directa entre hegemonía y los intereses económicos, pues ésta nunca es permanente y no es reducible a un simple modelo clasista de la sociedad.

En esta revisión de la obra de Hall, no puede olvidarse la influencia que en él tuvo el pensamiento de Michael Foucault y su noción de discurso en vez de lenguaje, pues en éste el filósofo francés observaba la producción de conocimiento vinculada a la ubicación histórica de las relaciones de poder en las sociedades, dicho de otro modo, el enfoque discursivo de este filósofo entendía la representación de una manera más restringida que en el enfoque semiótico saussuriano, pues lo que él buscaba era la comprensión de las formas en que los seres humanos se comprenden a sí mismos al interior de una sociedad específica en un periodo temporal determinado.

Siguiendo la línea de análisis del discurso de Foucault, Hall (1997) atisba en los mensajes mediáticos la naturalización del orden ideológico cultural con la reproducción del saber válido como el conocimiento real, capaz de hacerse él mismo verdadero, pues la verdad vinculada o derivada del poder puede hacerlo ya que se asume como el conocimiento con autoridad de “la verdad”, se aplica en el mundo real, tiene efectos reales y se vuelve verdadero. En su ensayo “*El trabajo de la representación*” (1997), Stuart Hall advierte la diferenciación en el pensamiento de Foucault respecto a “La Verdad” en un sentido absoluto frente a la verdad proveniente de una formación discursiva que sostiene un determinado régimen de verdad; en las ciencias sociales y humanas la verdad no está fuera del alcance del poder, suele presentarse en virtud de una multiplicidad de formas de construcción, ya que no hay conocimiento alguno que no presuponga y constituya al mismo tiempo relaciones de poder (1997, págs. 31-32).

Continuando con el énfasis puesto en la representación, imprescindible es no pasar por alto los dos sistemas de los cuales depende; por un lado el conceptual y, por otro, el lingüístico, quedando así de relieve la influencia de la semiótica de Saussure en la obra de Hall, es decir, los postulados teóricos acerca del significado y el significante; conceptos y lenguajes compartidos son fundamentales para una representación efectiva.

La actual coyuntura histórica de hipermediatización es un buen momento, así como necesario, para reflexionar sobre el entendimiento de las nuevas formas comunicativas y su impacto en los sistemas conceptuales y lingüísticos, ideológicos y culturales, económicos y políticos del país; un momento excelente para no perder de vista las relaciones de poder implicadas en la comunicación que le dan forma a la mexicanidad.

A propósito de esas acciones y significados que conforman la heterogénea capa cultural que recubre a la identidad mexicana, es que el siguiente apartado intentará hacer una aproximación de lo que podría significar como definición el concepto de mexicanidad. Atrapada entre los vicios del individualismo, heredados de España y La Colonia y los que como nación joven eran de esperarse en el desarrollo de la misma, se observarán en las siguientes páginas ciertos elementos que han podido rastrearse no solo como característicos de la identidad mexicana, sino de la identidad latinoamericana. Desde los filósofos, lingüistas e historiadores clásicos del siglo XIX y principios del XX hasta los ensayistas, literatos e intelectuales propios del México moderno se observan puntos de convergencia en la descripción de la psique mexicana; una personalidad que se debate entre la desconfianza –producto de un sentimiento de inferioridad- y un cierto grado de esquizofrenia, entre lo conservador y lo liberal, entre lo indio, lo mestizo y, en años recientes, el reconocimiento de lo negro. En este caleidoscopio ideológico-cultural es que se ha comunicado la mexicanidad durante un par de siglos.

1.8 La mexicanidad

La intención del presente apartado es elaborar una breve aproximación general del significado de la mexicanidad, es decir, la ideología, idiosincrasia o forma de ser de los mexicanos, con el objetivo de identificarle en los mensajes con los que fue implementada dicha significación en la producción cultural “Iniciativa México, 2010”.

Enmarcar dentro de una sola definición el significado de la mexicanidad resulta igual de complicado que con el resto de los conceptos de este *corpus* teórico. Afortunadamente, y en sintonía con el recorrido conceptual elaborado en páginas anteriores, podría decirse que la mexicanidad también ha sido abordada ya desde sus aristas materiales y simbólicas. Las primeras, enfocadas en los aspectos artístico-culturales, jurídicos, pedagógicos, políticos y económicos que estructuraron la patria de México y, las segundas, ocupadas de los mitos y rituales, dioses y religiones, nacionalidad y psique de la superestructura de México como identidad. Al igual que en el desarrollo de los conceptos anteriores, se observará que aunque tengan distintos enfoques o puntos de partida, los estudios sobre mexicanidad difícilmente rompen el vínculo existente entre aquellas aristas recién mencionadas. Por practicidad, estas páginas resaltarán solo los trabajos y las observaciones sobre la mexicanidad que mejor se articulen con esta investigación, pues aunque desde el siglo XIX y XX han existido intelectuales que han escrito al respecto, como Justo Sierra, José Vasconcelos, Vicente Riva Palacio, Antonio Caso, etc., este proyecto de investigación se apoyará, principalmente, en fuentes contemporáneas.

También cabe aclarar que, para la comprensión de la mexicanidad, en términos de esta tesis, es conveniente abordarla desde una arista lo más racional posible, pues una investigación ocupada de los elementos míticos de la mexicanidad debe ser elaborada desde otros enfoques, como los acercamientos pioneros a la cultura indígena por parte del criollo intelectual y fundador de la Academia Mexicana de la Lengua, Francisco

Pimentel¹⁵, o la propuesta del antropólogo Manuel Gamio quien, influido por el pensamiento de los economistas políticos clásicos, Adam Smith y John Stuart Mill, propuso un abordaje integral para estudiar la conformación e identidad de los pueblos indígenas en el país, principalmente a través de la lingüística, la antropología física y social y la sociología. El objetivo principal de Gamio era la pugna por una asimilación de la población indígena al imaginario social, que proponía solamente en lo mestizo la representación de la mexicanidad (Gamio, 1916).

A través de la revisión de distintas fuentes, decimonónicas y contemporáneas, se ha apreciado la constante de tres grandes tendencias, muy generales, en la definición de la identidad mexicana: la imitación y sobrevaloración de lo extranjero, de tez blanca, como sinónimo de éxito, sofisticación y distinción; un sentimiento de inferioridad y autodenigración, producto, principalmente, de la comparación como punto de partida en la construcción de la identidad y, finalmente, un sistema político-legislativo, históricamente cimentado en la corrupción. Esto deriva en la hipótesis central de este apartado la cual identifica la presencia de un fuerte clasismo racial en la construcción de la mexicanidad que, por supuesto, puede observarse en la representación de esa ideología mexicana en los medios de comunicación.

Antes de continuar con esta lista de rasgos y parámetros identificados a propósito del ser mexicano, aparece pertinente la siguiente anotación hecha por el filósofo Samuel Ramos en su obra *El perfil del hombre y la cultura en México*, de 1951. Aunque esta obra no sería la primera en acercarse a este objeto de estudio desde la psicología, sí la primera en hacerlo de una manera más sistematizada¹⁶.

Carecería de fundamento suponer en México, ya no la existencia, sino aun la mera posibilidad de una cultura de primera mano, es decir, original, porque sería biológicamente imposible hacer tabla rasa de la constitución mental que nos ha legado la historia. No nos tocó venir al mundo aislados

¹⁵ Francisco Javier Pimentel y Heras Soto fue un escritor, historiador, lingüista, indigenista y académico mexicano, quien tuvo una notoria influencia del pensamiento británico de Adam Smith y John Stuart Mill. Fue heredero de los títulos de conde de Heras y vizconde de Queréndaro.

¹⁶ Un ejemplo de esto es el *Ensayo sobre los rasgos distintivos de la sensibilidad como factor del carácter mexicano* de Ezequiel A. Chávez de 1900; también se encuentra la obra de Julio Guerrero *La génesis del crimen en México. Estudio de psiquiatría social*, publicada en 1901.

de la civilización que, sin ser obra nuestra, se nos impuso, no por un azar, sino por tener con ella una filiación espiritual. En consecuencia, es forzoso admitir que la única cultura posible entre nosotros es la derivada (pág. 20).

A propósito de imitación, Alfonso Reyes observó en el desarrollo del sistema político-legislativo, el primer error en el trazado de aquella joven nación pues, al igual que el resto de las Repúblicas en América, ésta nacería bajo las ideas de una filosofía política para adultos. “De la monarquía absoluta y teocrática, y del gobierno unitario y central, que siempre habían sido las formas de la política mexicana, antes y después de la Conquista, pasamos a los derechos del Hombre y a la Constitución Federal” (1931, pág. 5). En la historia, podría decirse que México se ha enfrentado a tres accidentes históricos que han dejado huella en su identidad, más allá de la Conquista misma; el movimiento de Independencia y la separación de España, primero; la Guerra de Reforma y los primeros cuestionamientos al poder de la Iglesia, segundo, y la Revolución, con el concepto de una transformación social posible, tercero.

Guillermo Hurtado atisba que en las épocas posteriores a la Revolución, entre la clase intelectual mexicana¹⁷, se apostaba por el desarrollo de un movimiento nacionalista capaz de abandonar las influencias extranjeras en aras de abordar las constantes humanas desde la perspectiva mexicana; dicho movimiento tuvo un fuerte impacto en las artes y en las letras, convirtiéndose pronto en el proyecto cultural del Estado. “Hoy en día, la opinión de la mayoría de los filósofos mexicanos es que si bien el nacionalismo cultural dio algunos frutos en las artes, fue un fracaso rotundo en la filosofía” (1994, pág. 1). En este movimiento, Hurtado apunta la existencia de dos grandes errores; la ausencia de un verdadero problema filosófico sobre el ser mexicano y la falta de una esencia de lo mexicano como conjunto de características fijas para definirle.

Hurtado también identifica en aquel tercer accidente histórico el escenario que posibilitó tanto la expresión de interesantes y novedosas manifestaciones artísticas como el origen del discurso ideológico del partido político hegemónico durante 70 años,

¹⁷ La asociación cultural conocida como el Ateneo de la juventud es un buen ejemplo al respecto, pues fue un movimiento reconocido por poner fin a la tendencia positivista en la educación, renovar la identidad mexicana y dar un sentido filosófico a la Revolución.

el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el cual se proclamaba heredero de la Revolución. Dicha ideología política de gobierno se construyó sobre los cimientos de dos grandes mitos, identificados por Hurtado: la tesis de Leopoldo Zea¹⁸ acerca de que “la Revolución mexicana sacó a flote el verdadero ser del mexicano” y la de Emiliano Uranga de que “el mexicano es el más humano de todos los seres humanos” (1994, pág. 2).

A principios del siglo XX, el filósofo Samuel Ramos demostraría que la historia de la mexicanidad ha reaccionado a diversos accidentes históricos que, en cierto tipo de mentalidad humana dejarían plasmadas sus huellas (Ramos, 1951). Enfrentarse a la definición de la mexicanidad implica introducirse en un campo donde hay que poner en la balanza la glorificación del pasado frente a la banalización del presente; implica el reconocimiento del ascenso tardío de México, como nación independiente, al juego político de un mundo con formas culturales y de civilización distintas, practicadas desde hacía siglos; implica encontrar por demás ilustrativa la analogía del ensayista Alfonso Reyes cuando en aquel encuentro de dos mundos (año de 1519) observara un fenómeno parecido, en forma y contenido, al del choque producido entre un jarro y un caldero sobre todo en tanto refiere, principalmente, a la ausencia de una edad del metal en América. “El jarro podía ser muy fino y muy hermoso, pero era el más quebradizo” (Reyes, 1931, pág. 1).

Samuel Ramos, desde la teoría del psicoanálisis del austriaco Alfred Adler, aclara que para su ensayo de psicología social sobre la mexicanidad, en la que percibe un sentimiento de autodenigración, no es necesaria la inferioridad orgánica para que esa sociedad se perciba inferior. La inseguridad del mexicano, heredada sobre todo por su posición de esclavo en La Colonia, le llevaría a asimilarse como un punto inferior en la organización de las castas pero, consecuencia de un pasado prehispánico majestuoso, se percibe también descendiente de un linaje de héroes, el cual merece lo mejor. “Esta actitud mental es, justamente, el terreno más propicio al desarrollo del sentimiento de

¹⁸ Importante filósofo de lo mexicano, que junto con Emiliano Uranga, llevaría su obra filosófica a extremos nacionalistas inquietantes, opina Hurtado (1994).

inferioridad” (1951, pág. 13). En términos de Jung¹⁹, comenta Ramos, el mexicano es “introvertido”; la operación mental diaria en la construcción del mundo de vida mexicano –y utilizada en los mensajes del estudio de caso de esta tesis– “consiste, en su forma más simple, en superponer a lo que se es la imagen de lo que se quisiera ser, y dar este deseo por un hecho” (1951, pág. 63). A este sentimiento de inferioridad y comportamiento esquizoide, como punto nodal para la explicación de la psique mexicana, le acompañan por lo menos tres siglos de construcción del mundo de vida a través del mecanismo de la corrupción; era de esperarse, en consecuencia, una sociedad desconfiada y, por cierto, racista también.

“En nuestro país, algunas de las ideas –como, por ejemplo, las relativas a la psicología mexicana– se han convertido en lugares comunes, lo que demuestra su aceptación general” (Ramos, 1951, pág. 1). Incluso, ha podido observarse que, en las investigaciones propiamente sobre mexicanidad, el trabajo del investigador radica en rastrear el hilo conductor y constructor de tales lugares y los elementos que los tornan comunes.

México es racista con el mundo y con el mexicano mismo; practica un racismo oculto, invisible, pues como lo mencionara Federico Navarrete Linares (2015), en una videoconferencia en la plataforma de internet *YouTube*²⁰, en el país nunca existieron leyes anti-racismo para prevenir y combatir la discriminación racial además de que la discriminación de este tipo está intrínsecamente ligada a la cuestión socio-económica. Para validar lo anterior, el doctor Navarrete Linares expone, en la conferencia aquí citada, el reciente “caso de Alondra”, en Guadalajara, en el 2012 y el de “los chinos en Saltillo”, entre 1880 y 1915, de los que concluye que en México estamos acostumbrados a leer, tanto a la pobreza como a la riqueza, en términos de fenotipos, en claves de raza; expresado de una manera muy burda: aspirar a blanco, relegar al indio, desconfiar del

¹⁹ Psiquiatra suizo conocido por su trascendencia y aportaciones al campo del psicoanálisis, Carl Gustav Jung es recordado por sus investigaciones pioneras sobre la actividad onírica del ser humano; hizo notar la relación entre la psique y las manifestaciones de la actividad humana como los productos culturales, por ejemplo.

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=nxVc8ESB1Xc>

mestizo y olvidar al negro, pareciera ser el modo de expresar la mexicanidad en las relaciones identitarias de carácter interétnico que le dan forma.

Dentro de este fenómeno de discriminación racial se encuentra albergada de fondo una inercia cultural de corrupción, heredada también desde tiempos coloniales. En entrevista a Agustín Basave, éste comenta que aunque el mexicano tiene una inercia cultural de corrupción muy arraigada, el origen de ésta “es racional, es de incentivos, de leyes mal hechas que hacen que sea más fácil, más barato, más rápido, más conveniente, violar o evadir la ley que cumplirla; ese es el origen, son incentivos perversos. Después de cinco siglos de estar en el *acátese pero no se cumpla* de La Colonia que sigue vigente, hoy en el siglo XXI, pues ya ‘agarramos’ inercia cultural” (2015). Aunado a esto, en la presentación de su libro, *Mexicanidad y esquizofrenia* (2011), Basave argumenta que uno de los grandes problemas que ha enfrentado la identidad mexicana, desde su faceta política, es que con facilidad se enrola en las filas del caudillismo, sustituyendo la importancia de las instituciones por el carisma de un individuo, derivando en una falta de cultura política; respecto a la corrupción, opina que la diferencia entre México y el primer mundo es que allá está más concentrada y es más esporádica y aquí está más esparcida y es sistemática.

Aunque es cierto que más de dos centurias de mexicanidad no pueden ser reducidas a lo que en unas pocas páginas ha explicado esta tesis, los puntos aquí abordados se han reconocido y discutido ya por destacados personajes de la actual vida académica y política nacional. Como ejemplo se encuentra la mesa de diálogo sobre el racismo en México, presentada en el canal de *YouTube* del político Porfirio Muñoz Ledo (2012), en la que participaron algunas personalidades destacadas en el tema como Agustín Ortiz Pinchetti, Agustín Basave y el ya citado Federico Navarrete. Así como se concibe al mexicano con una forma de ser delineada a partir del racismo, un sentimiento de inferioridad y desconfianza y la corrupción, estos autores contemporáneos también coinciden que, en los aspectos positivos, la mexicanidad cuenta con el ingenio, la solidaridad en tiempos difíciles y el buen humor; el mexicano tiene como tarea olvidarse del lastre de su historia en aras de un futuro mejor, opinan dichos autores.

Entonces, si según los autores revisados en este capítulo, de lo que adolece el mexicano es de una “indigestión histórica”, producto de los tres accidentes ya mencionados, es muy probable que el remedio se halle, en primer lugar, en una reinención profunda del sistema de valores, a fin de terminar con el sistema de corrupción que sostiene al país. Ejemplo: un mexicano en México aceptando una multa por una infracción de tránsito y pagándola en la institución correspondiente, la cual cuenta con canales de comunicación para un servicio administrativo eficaz. Lo anterior evocaría la imagen de una sociedad que funciona con niveles muy bajos de corrupción, pues no resulta necesaria.

Por otra parte, en lo que concierne al problema de discriminación racial que sufre México, éste con seguridad tiene remedio, en tanto el mexicano sea capaz de superar los complejos de inferioridad y esquizofrenia cultural, interpretados por el extranjero como una alegre amabilidad; una pequeña inflexión cotidiana en el mundo de vida del México actual, recordando sus épocas coloniales. No se trata de afirmar que la amabilidad en el mexicano sea un defecto, pero sí cuando está basada en un racismo oculto. De este modo, y para concluir este apartado, no es falso decir que la mayoría de los mexicanos cuentan con un sistema de amabilidad clasista que, por inercia cultural, es racial y forma parte central en su identidad, la cual en el proceso por definirse se enfrenta a la imitación mediante la autodenigración. Si bien se reconoce en México la presencia de las clasificaciones de diferenciación anteriormente mencionadas y los elementos a través de los cuales éstas han ido estableciéndose en el mundo de vida mexicano, a fuerza de practicarlas, también es justo reconocer que no toda la población mexicana actúa de esta forma, cuando menos no todo el tiempo.

Además, es pertinente aclarar que si bien se recurrió a las palabras de Samuel Ramos (1951) cuando fue necesario justificar la validez de los lugares comunes en este apartado respecto a la mexicanidad, esto no sucedió sin antes hacer una minuciosa revisión de las fuentes que han estudiado este tema identitario tan complejo. Y es que es precisamente en lo complejo de este último concepto que radica el porqué de estas aclaraciones; hablar de la forma de ser del mexicano traslada el pensamiento hacia múltiples formas de ser, pues el territorio mexicano alberga a muchas culturas y todas, aunque

mexicanas, son muy diferentes entre sí. El mexicano pertenece a una cultura derivada de muchas otras que, con el paso de la historia y en su vínculo con las distintas condiciones materiales de producción, forjarían a través de los años distintas identidades para darle forma, en conjunto, a la mexicanidad.

Finalmente, es necesario concluir este apartado afirmando que tanto en México, como en el resto del mundo, la cuestión de la división de clases no está ligada solamente a aspectos económicos. Aunque en México la riqueza esté abismalmente mal distribuida entre clases, éste es un conflicto que directamente deriva del problema de la corrupción. La mexicanidad se trata de una cuestión de identidad caleidoscópica; uno de los puntos a resolver, en aras de mitigar ese clasismo racial que tanto daña a la sociedad mexicana, se encuentra en el reconocimiento y el respeto de la extensa variedad ideológico-cultural en la que se sostiene este país. A continuación un breve recuento de los aspectos materiales y simbólicos de los conceptos clave para esta investigación: *comunicación, cultura, ideología y mexicanidad.*

1.9 Lo material y lo simbólico de los conceptos clave

Una vez abordada la polivalencia conceptual de la comunicación, la ideología y la cultura –tarea elaborada con la intención de esclarecer las posibles perspectivas de estudio para estos conceptos- las páginas de esta tesis continúan bajo la premisa de que dichos conceptos hacen referencia a dimensiones constitutivas de la sociedad y es posible hallarles en los tres niveles de la estructura del modelo marxista, fundamental en el desarrollo del materialismo cultural. El análisis conceptual hasta aquí elaborado, como recién se ha dicho con el caso de la mexicanidad, ha permitido la identificación de dos grandes dimensiones en las definiciones de los tres conceptos aquí implicados: la material y la simbólica o ideal.

Cultura:

- Material: el orden social global donde el espíritu conformador de una sociedad se considera como el producto directo o indirecto de su relación con otras actividades sociales, por ejemplo, la economía y la política.
- Simbólica: el espíritu conformador en el que se encuentran el lenguaje, los estilos artísticos y las formas de trabajo intelectual específicas.

Comunicación:

- Material: la capacidad antropomórfica y ontológica para comunicar como condición humana; las prácticas y los canales de comunicación.
- Simbólica: la intención y la interpretación simbólica de las prácticas comunicativas.

Ideología:

- Material: creencias formales y conscientes de una clase o grupo social, como un partido político, por ejemplo.
- Simbólica: visión del mundo y perspectiva general de hábitos y sentimientos; en el caso de esta tesis los usos y costumbres de la mexicanidad.

Mexicanidad:

- Material: los movimientos artístico-culturales, legales, pedagógicos, políticos y económicos que estructuraron la patria de México.
- Simbólica: los mitos y rituales, dioses y religiones, patria y psique de la superestructura de México como identidad.

Esta tesis afirma la coexistencia de la comunicación y la cultura, por lo tanto, tendrían un desarrollo paralelo y, aunque Williams (2001) se enfocó en la cultura, estas páginas proponen añadir, en el estudio histórico de ésta, el papel de los recursos y de los fenómenos comunicativos existentes en las coyunturas históricas de los grandes cambios sociales, pues se sostiene que la comunicación es la práctica del poder estructurante de la cultura, materializada en los bloques de la ideología hegemónica.

Hasta aquí se ha presentado y justificado el enfoque teórico; posteriormente, y siguiendo la perspectiva de Williams, se han analizado los conceptos de comunicación, cultura e ideología a fin de explicar y acotar la manera en que serán articulados con teorías específicas del campo de las ciencias de la comunicación. Así, una vez acotado el alcance conceptual de comunicación, cultura e ideología dentro de esta investigación, se aborda la relación entre la estructuración social y la producción cultural mediática como el indicador más claro de la coexistencia mencionada. Para tal efecto, algunas ideas de la economía política y los estudios culturales completan el *corpus* teórico.

Ahora bien, para discurrir sobre estas dos tradiciones teóricas utilizadas en los estudios de medios, se partirá de la explicación de los estudios culturales, a través de la exposición de sus orígenes británicos, sus principales aportaciones y su reinterpretación en otros contextos como el estadounidense y el latinoamericano. Posteriormente, se explica la pertinencia de articular las ideas de los estudios culturales con el enfoque de la economía política, en aras de tener puntos de observación más complejos para comprender y explicar el papel de la actividad mediática en los procesos de estructuración social.

1.10 Estudios Culturales y Economía Política en la investigación de medios

Si bien podría decirse que la tradición teórica de la economía política tiene una historia más larga, ésta pareciera tener un punto de convergencia teórico-conceptual con los estudios culturales, que coincide precisamente con el crecimiento de los escenarios mediáticos. Además, a partir de la noción de “industria cultural”, propuesta dentro de la misma época de “génesis mediática”, por Theodore W. Adorno y Marcus Horkheimer (2006), dos de las figuras más importantes de la primera generación de la Escuela de Frankfurt, economía política y estudios culturales se encontrarían, quizás sin quererlo, reflexionando sobre las mismas transformaciones históricas, con teorías y conceptos en común.

De esta manera, mientras los estudios culturales, de forma contraria a los primeros trabajos de la *communication research*²¹, comenzaron a observar que los medios de comunicación no necesariamente manipulaban sino que, por el contrario, podían aparecer como vehículos de transformación social, la economía política ponía el foco en las condiciones de la infraestructura que derivaban en escenarios mediáticos estrechamente vinculados al poder (Wolf, 1985).

Aunque en un principio este par de tradiciones se vieron enfrascadas en los determinismos cultural y económico, las investigaciones en torno a la industria cultural significarían la apertura de este par de enfoques teóricos, para comprender que la economía no impone modos de pensamiento y/o comportamiento ni la cultura puede comprenderse al margen de los procesos económicos que sostienen su reproducción; podría decirse que la economía negocia con la cultura una vez que se asume como parte de la misma. En estas reflexiones, se retomaría el uso de otro concepto clave en esta investigación: *la ideología*.

²¹ La *communication research* (investigación de la comunicación) es una corriente teórica originada en los Estados Unidos de Norteamérica a mediados del siglo XX con el objetivo primordial de analizar el impacto social, cultural y/o psicológico de los mensajes difundidos en los medios, a fin de obtener las claves para entender el comportamiento de las masas.

Si bien para la teoría marxista, el concepto de ideología representaba la deformación/falsa formación de la conciencia, continuando con la línea del materialismo cultural, en páginas anteriores se ha incluido una breve exposición de las diferentes definiciones sobre el término, así como los momentos históricos en que se ha replanteado su significado lo cual, además de apoyar la acotación de su uso en este proyecto, es imprescindible tanto para justificar la pertinencia de la reconstrucción de los puentes epistemológicos que unen a los estudios culturales y a la economía política como para la comprensión de la hegemonía cultural en la relación entre el poder y la sociedad, es decir, la negociación de la naturalización de las formas sociales (reificación cultural) en la que los medios de comunicación juegan un papel fundamental. Este proceso será el foco de atención general de este proyecto de investigación, pues se aspira al entendimiento de esa naturalización y de cuáles son las formas sociales que, según Grupo Televisa, conforman la ideología de la mexicanidad.

De hecho, es en este punto donde la investigación comienza a generar los elementos necesarios para sostener que la comunicación es la práctica del poder estructurante de la cultura, la cual estará en condiciones de ser aprehendida y reproducida mediante mensajes ideológicos pues, como fue mostrado anteriormente, la ideología también cuenta con una dimensión material y otra simbólica. Esta última acotación fue con el afán de diferenciar entre algunas aristas de la variable ideología y de esa manera entender el modo en que ésta constituye el vínculo entre la comunicación y la cultura. Así, por encima del pedestal científico en el que suele ubicarse a la noción de cultura, esta tesis aboga por un estudio de la comunicación que supere el desdén epistemológico que en no pocas ocasiones lo entiende como un concepto ya sobreentendido. Esa es la hipótesis central que rodea a estas tres variables en el caso de la presente investigación: *la comunicación y la cultura coexisten socialmente debido a la intervención ideológica de las estrategias hegemónicas.*

1.10.1 Estudios Culturales

En sentido estricto, los estudios culturales no son una disciplina como es el caso de la economía política; este tipo de estudios son un conjunto de conceptos y teorías que, desde la comunicación, la lingüística, la sociología, la psicología, la antropología, la crítica literaria y un largo etc., confluyen en la teorización-conceptualización del impacto de la producción cultural (sobre todo la mediática) en la sociedad. El contexto socio-histórico en el que surge este campo de investigación coincide con las movilizaciones sociales de los años cincuenta del siglo pasado en pro de los derechos raciales, laborales, de género, etc. Todo lo anterior enmarcado dentro de una Inglaterra de post guerra que intentaba restaurar su producción industrial y su estabilidad social.

Por lo que al aspecto teórico-epistemológico refiere, los estudios culturales se nutrieron de la teoría marxista, de la Escuela de Frankfurt, del concepto de hegemonía cultural de Gramsci, de la noción ideología a través de la mirada de Althusser y del estructuralismo/postestructuralismo, principalmente de Claude Lévi-Strauss, Umberto Eco y Jacques Lacan.

Cabe señalar que si bien lo anterior es el acuerdo generalizado sobre los orígenes de los estudios culturales (las obras de Hoggart, Thompson y Williams citadas en la página 12), su verdadera raíz se encuentra en la educación para adultos en Inglaterra: la WEA (Workers Educational Association –Asociación Educativa de los Trabajadores). El propio Raymond Williams comenta que “ya a fines de los años cuarenta, y con algunos precedentes –aunque fueron principalmente en ciencias económicas y asuntos exteriores- incluso en los años treinta, ‘Estudios Culturales’ tenía una actividad extrema en la educación para adultos” (1997, pág. 190). Esta actividad era de muy diversa índole; cursos de publicidad, cine, prensa, música, artes visuales, etc. que solo hasta alcanzar el nivel editorial nacional y la aceptación en la universidad tendrían cierto reconocimiento. Los objetos de análisis en estos cursos también llamarían la atención de los estudiosos del fenómeno de la comunicación, sobre todo en una época de transformaciones

sociales como lo fue el siglo pasado, donde el desarrollo de las tecnologías comunicativas ha jugado un papel fundamental.

Para Stuart Hall, otro de los autores clave en la teoría de los estudios culturales, éstos se agruparon en torno a dos paradigmas:

el culturalista que asumía al sujeto (tanto en su dimensión individual como colectiva) como libre de asignar y construir significados para reinscribirse en el marco de las instituciones sociales y, “el estructuralista/postestructuralista” que enfatiza que el sujeto y las identidades son posiciones determinadas socialmente e ideológicamente estructuradas (Reguillo, 2004, pág. 4).

Stuart Hall veía en la cultura, apoyado también en el pensamiento de Williams, procesos de representatividad “donde no se pueden entender las dinámicas más actuales sin una epistemología de lo complejo” (Caloca Lafont, 2015, pág. 3). Hall notó que las teorías de la antropología social del siglo XIX comenzaban a resultar insuficientes para los estudios de la sociedad posterior a los grandes conflictos políticos, económicos y raciales del siglo XX. El referirse a los estudios culturales implica reconocer lo interesante de la incorporación de las perspectivas de la subjetividad desde el psicoanálisis y de la significación de textos desde la semiótica (Seidman, 2010). Cabe hacer notar que, de forma paradójica, son estos aspectos los que les valen algunas de las críticas más fuertes.

Para algunos sociólogos y antropólogos los estudios culturales han tomado conceptualizaciones de “las verdaderas disciplinas” buscando su aplicación mediante empirismos faltos de rigor científico. Respecto al uso del psicoanálisis, desde la antropología se reprocha el que no sea una teoría del sujeto “ya que el inconsciente es por definición un universal que se encuentra más allá de la captación fenomenológica del individuo y de la variabilidad situacional de las personas” (Reynoso, 2010, pág. 2).

Ni siquiera el psicoanálisis de Lacan resulta favorable; para el psicólogo social Michael Billig “[...] sus textos están áridamente ‘despoblados’ y son notorios por su falta de estudios de caso. Él raramente presenta individuos. Se puede leer página tras página de Lacan sin cruzarse nunca con un paciente, o más crucialmente, con algo que un paciente haya dicho...” (1982, pág. 50). Por lo que a la semiología respecta, culturalistas como

Paul Gilroy (1982) apuntan que la cultura negra (y en general los estudios culturales que no son “blancos”) rechazan los marcos de los estructuralismos eurocéntricos, en los que la semiótica se encuentra incluida. En *From sociology to cultural studies* (1997), Michael Schudson apunta que los sociólogos no validan el uso de la semiótica en los estudios culturales porque, en sus modalidades posmodernas, más que buscar nuevas dimensiones de análisis pretenden invalidar/reformular los modos anteriores de ver las cosas.

En este sentido, uno de los reclamos más frecuentes es la sobrevaloración de las ideas de Michael de Certeau –doctor en teología por La Sorbona de París y famoso entre los culturalistas por sus trabajos sobre la vida cotidiana, la sociedad de consumo y los usos mediático-culturales- (Infoamerica, 2010), pues al dar el giro semiótico hacia la búsqueda de la subjetividad se alejaron de las cuestiones ideológicas perdidos en un mar de teorías posmodernas (Payne, 2002, págs. 202-207).

Los sociólogos británicos Nelson Cary y Gaonkar Dilip, en una crítica muy bien documentada, opinan lo siguiente acerca del vínculo entre semiótica y culturalistas:

En las evaluaciones culturistas más recientes, el tratamiento de todas las manifestaciones culturales en términos de “signos”, “códigos” y “lenguajes”, y la idea de un “sistema” subyacente de significados, que son todos elementos connaturales y definitorios de la semiótica, se estiman irremediabilmente obsoletos, propios de un ideal de ciencia que se desvaneció junto con el optimismo estructuralista de los años sesenta (1996, págs. 215-219).

Aunque es importante exponer las críticas hacia los estudios culturales, esto ha sido con la única intención, como se mostrará más adelante, de aclarar que dichos reclamos estarían dirigidos solo a un tipo de investigaciones dentro de este campo de estudios, que muy probablemente se encuentran atendiendo las cuestiones de la recepción de mensajes, problemática que, por cierto, no le concierne a este proyecto y que tampoco es la única línea de investigación de los culturalistas.

El culturalista Santiago Castro Gómez, en un documento de respuesta específica para la tradición sociológica de la cultura, apunta que “el principal problema de las ciencias

sociales ‘clásicas’ para hallar en los estudios culturales un campo académico ‘serio’ es precisamente porque éste surge ‘flexible’, como una alternativa ante las posturas teóricas explícitamente cerradas a todo aquello que no siga un riguroso proceso científico de demostraciones universales, actuando más que como ciencias sociales, al más puro estilo de las matemáticas o de la lógica” (2011, págs. 230-231).

Por otra parte, es evidente que si los estudios culturales hubiesen incorporado el psicoanálisis y la semiótica como parte de su *corpus* teórico sin interpretación/reformulación alguna, sería válido el argumento de que para lo socio-antropológico es más productiva la consulta directa con psicoanalistas o semiólogos, evitando la entropía cultural del nuevo campo. Sin embargo, la subjetividad psicoanalítica y la significación semiótica no se han trasladado sin investigar de manera crítica las condiciones de posibilidad a partir de las cuales surgen las aplicaciones teórico-conceptuales; por el contrario, se han incorporado con una intención política como finalidad última, persiguiendo la incidencia en el actuar social. De hecho, es bien sabido que los estudios culturales han expresado, a través de algunas de sus figuras más importantes, su falta de intención por ceñirse a alguna tradición académica (Grossberg, 1997); y su adecuación teórica como una evasiva a las restricciones epistemológicas pues se busca, en palabras de Stuart Hall, la continuación de la política por otros medios, hacer una nueva sociología “desde adentro” (Hall, 1985).

Por lo que respecta a la vaguedad que en muchas ocasiones suelen mostrar las construcciones teóricas culturalistas, también hay que tener en cuenta su reubicación académica, y por ende ideológica, después de cruzar el Atlántico. Es decir, mientras que en Europa los estudios culturales se hallaban en las facultades de ciencias sociales, al llegar a Estados Unidos se les ubicaría en los departamentos de filosofía y humanidades. Era de esperarse que su proceder fuese distinto y sospechosamente cercano al sentido común (Castro Gómez, 2011, págs. 233-236).

Para aclarar las suposiciones y opiniones acerca de lo que los estudios culturales investigan y lo que no, en la obra *Estudios culturales y comunicación* (Curran, Morley y

Walkerdine, 1998), se plantea la existencia de seis corrientes teóricas en la sociología de medios; algunas de ellas influirían en la construcción de los estudios culturales, quedando más o menos de la siguiente forma:

- Teorías del reflejo liberal.
- Los medios de difusión independientes.
- La influencia limitada de los medios de difusión.
- Funcionalismo liberal.
- La crítica radical del funcionalismo liberal.
- La alternativa funcionalista radical.

De este modo, el campo de los estudios culturales, interesado en el estudio de la comunicación mediada, iría tomando forma a través de las investigaciones sociológicas que veían a los medios de comunicación como un reflejo de la sociedad; las que pugnaban por la autonomía de los medios como indicador de las democracias liberales avanzadas; las que advirtieron que la audiencia de los medios de difusión es capaz de elaborar sus propias ideas y las que reconocen a los medios como los propulsores del cambio social en un sentido histórico-político.

En oposición a estas miradas se encontraban las críticas radicales y las alternativas funcionalistas, que por su parte influirían notablemente en la conformación de un campo de investigación sobre los medios cimentado en las teorías de la economía política. Estas posturas se encargaban del estudio de:

las estrechas uniones que pueden existir entre los medios de difusión y las dos cumbres gemelas formadas por el Estado y las grandes empresas; el poco equitativo reparto de poder que existe en la sociedad, y que puede tener como resultado que a los medios de difusión se les nombre por cooptación, para servir a los intereses de las instituciones y de los grupos sociales dominantes (Curran, Morley y Walkerdine, 1998, pág. 202).

Stuart Hall es, en términos generales, uno de los pilares teóricos del enfoque culturalista y aunque podría decirse que formó parte del giro semiótico mencionado, con una notoria influencia del estructuralismo, principalmente a través de autores como

Umberto Eco, Roland Barthes y Claude Lévi-Strauss, sus aportaciones al terreno de los estudios culturales apoyadas en la teoría marxista de Antonio Gramsci y Louis Althusser, han y siguen siendo fundamentales en la perspectiva culturalista y, por lo tanto, lo serán también para este proyecto.

Combinar los referentes teóricos mencionados le permitió a Hall trabajar muy de cerca cuestiones sobre identidad, ideología y hegemonía, además de la elaboración del modelo de la codificación/decodificación de los mensajes mediados, pues tenía un especial interés por la naturaleza del “lenguaje televisual” y el impacto de éste en programas y políticas culturales, aspectos que, por cierto, resultarán útiles más adelante en el capítulo del estudio de caso.

Para Hall, los mensajes mediados son “vehículos-signos de un tipo específico, organizados, como cualquier otra forma de comunicación o lenguaje, a través de la aplicación de códigos, dentro de la secuencia sintagmática de un discurso” (2004, págs. 217-218). Otro aspecto sobresaliente del trabajo de Stuart Hall, es el que retoma las ideas de Louis Althusser, “que desde el marxismo tendió a reforzar la “autonomía relativa” de las ideologías (definidas como categorías inconscientes mediante las cuales se viven las condiciones), utilizando el concepto de *sobredeterminación*” (Cabello, 2008, pág. 39). Una razón más por la que la obra de Hall es crucial en esta tesis, es porque obtiene de Williams y Thompson “una concepción no reduccionista en el análisis de la relación entre la estructura social y la cultura o, en la terminología marxista, entre la formación social y la superestructura ideológica” (Cabello, 2008, pág. 38).

Uno de los principales motivos por los que el giro semiótico-psicoanalítico de los estudios culturales fue tan cuestionado se debió a que en muchas investigaciones los elementos ideológicos pasaron a segundo plano, bajo una mirada posmodernista que aseguraba el fin de las ideologías. Esta situación afectó la percepción de las ciencias sociales (sociología y antropología) sobre la seriedad de los trabajos culturalistas, e incluso también de otras tradiciones teóricas ocupadas del estudio de los medios, como

es el caso de la economía política, el último referente por abordar en este capítulo de conceptos y teorías.

Contrario a lo que sucedió en Estados Unidos, las condiciones sociales de América Latina darían forma a proyectos culturalistas en los que la ideología era una variable fundamental para la observación de las transformaciones sociales experimentadas en el llamado Tercer Mundo, donde la relación entre los negocios monopólicos de la comunicación y el poder político, generalmente, no posibilita las condiciones para un acceso medianamente equitativo a los canales de comunicación disponibles. Las obras de Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco y Nestor García Canclini, son claros ejemplos de la incorporación de los estudios culturales en Latinoamérica. Lo que aquí se persigue es el rastreo de los elementos teórico-conceptuales que apoyen la explicación de las lógicas económicas dentro de la producción mediática y el vínculo que ésta mantiene con las estructuras políticas, que al final derivan en las estrategias hegemónico-comunicativas orientadas a la reificación cultural.

En otras palabras, para esta tesis se rescatan modelos de análisis y conceptos provenientes de los estudios culturales con un enfoque más que humanístico, sociocultural y político, pues antes que intentar comprender aspectos de la interpretación simbólica en los procesos de recepción, esta investigación se ocupará de comprender los motivos económicos, políticos e ideológicos que, en conjunto, representan los rasgos hegemónicos de la producción cultural mediática de Grupo Televisa, materializados en algunas teletradiciones que serán identificadas y analizadas en el estudio de caso para el cuarto capítulo; este estudio se concentra en la percepción de los medios sobre los públicos, no es un estudio de recepción de contenidos sino de los puntos hegemónicos clave que inciden en la creación de los mismos.

1.10.2 Economía política

En las siguientes páginas se exponen las bases teóricas de la economía política y la manera en que se incorporan a los estudios de comunicación. Después, a través del concepto de ideología se explica y justifica la pertinencia de construir puentes epistemológicos entre los estudios culturales y la economía política teniendo en consideración la actividad hegemónica. La complementación teórico-conceptual entre este par de vertientes teóricas es con la intención de llevar a la práctica la propuesta de la teoría cultural de Williams que sostiene este corpus teórico, es decir, la implementación de instrumentos de análisis capaces de advertir la infraestructura económica que sostiene a los medios de comunicación y les permite establecer redes de poder con las estructuras institucionales y políticas y, a la vez, reconocer que esa actividad mediática tiene propósitos ideológicos específicos dentro de los marcos culturales en los que aparecen.

Cabe señalar que si bien la economía política tiene ya una larga tradición filosófica desde que Adam Smith la planteara a través de la *Teoría de los sentimientos morales* y *La riqueza de las naciones* y de que Marx la popularizara mediante una crítica a la misma en *El Capital*, en el mundo contemporáneo se recurre a ella frecuentemente para el análisis de las relaciones de poder y la infraestructura económica de los medios de comunicación.

Para los economistas políticos clásicos, como David Ricardo, Adam Smith y John Stuart Mill, la principal tarea era comprender las profundas transformaciones sociales consecuencia del naciente capitalismo; para la teoría marxista, la economía política significó la mejor manera de explicar la sociedad civil, comprendiendo las dinámicas del capitalismo y sus vínculos con el resto de las instituciones políticas económicas y/o religiosas e ideológicas; en la actualidad, podría decirse que el principal reto es comprender la transformación de las dinámicas del capitalismo y sus instituciones económico-políticas, como resultado del rápido y constante desarrollo de tecnología, gran parte de ella comunicativa, y la consecuente restructuración sociocultural.

En los contextos capitalistas, los economistas políticos aseguran que es imposible la comprensión de las prácticas culturales y su eficacia política al margen de los recursos para dichas prácticas que, tanto material como simbólicamente, están estructuralmente determinadas por las instituciones y los medios de producción. En otras palabras:

¿Cómo es posible estudiar el multiculturalismo o la cultura diaspórica, sin estudiar los flujos de migración del trabajo y sus determinantes, que han creado en gran medida estas culturas? ¿Cómo es posible comprender las telenovelas como prácticas culturales sin estudiar las instituciones televisivas que las producen y distribuyen y, en parte, crean una audiencia para ellas? ¿Cómo es posible estudiar la publicidad o las compras, para qué hablar de celebrar su potencial liberador sin estudiar antes el proceso de la industria, la venta al detalle y el marketing que hacen que estas prácticas culturales sean posibles? ¿Cómo, en esta coyuntura, es posible hacer caso omiso, en cualquier estudio de la cultura y su potencial político, del desarrollo de los mercados culturales globales y los procesos técnicos, normativos y de los flujos de capital que son las condiciones que posibilitan estos mercados? ¿Cómo se pueden pasar por alto la forma en que estos cambios de la naturaleza de la política están íntimamente relacionados con los cambios que conllevan económicamente, en las relaciones entre la política y las instituciones de la comunicación social, por ejemplo, los periódicos y las cadenas de televisión, y los que conducen económicamente a la fragmentación de los grupos sociales y a los consumidores culturales? (Garnham, 1998, pág. 144).

Fue en la segunda mitad del siglo pasado cuando la economía política volcó su atención hacia los medios de comunicación; debido a las rápidas transformaciones sociales, esta tradición filosófica tuvo que reformular sus metodologías y postulados, principalmente por dos aspectos: 1) el reclamo sobre su determinismo económico y 2) la necesaria diferenciación de otros campos de estudio como la ciencia política y las teorías de la opinión pública sustentadas en la economía neoclásica (Del Rey Morató, 2006).

Dentro de estas reformulaciones teóricas la tradición de la economía política se concentra en tres procesos que sirven como punto de partida para las investigaciones mediáticas: *mercantilización*, *espacialización* y *estructuración*, es decir, la transformación de cosas en objetos valorados y comercializables que trascienden los límites geográficos para su circulación y que al final originan relaciones sociales donde

pueden advertirse variables fundamentales como la clase, la raza y el género (Mosco, 2006).

Como se mencionó líneas arriba, fueron diversas construcciones teóricas (sobre todo sociológicas y antropológicas) las que intervinieron en la conformación de los estudios culturales, que se enfocarían a la aportación de explicaciones sobre la transformación de las prácticas culturales en el naciente panorama mediático. A la par de estos enfoques se encontraban las tendencias radicales, postuladas también a partir de la teoría crítica de Frankfurt y el marxismo; al concentrarse en el análisis de la infraestructura económica y política de los medios y ya no en la superestructura ideológica de los productos culturales, dichas tendencias sentarían las bases para el estudio de los procesos económicos y las políticas de comunicación, su interrelación e influencia mutua en otras instituciones sociales: la economía política de la comunicación.

Para el economista político Vincent Mosco, existen dos grandes definiciones para comprender qué es la economía política. Por una parte, ésta sería “el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación” (2006, pág. 58). Por otro lado, puede definirse a esta tradición filosófica como el estudio del control y la supervivencia en la vida social.

En la primera definición se observa un cierto valor práctico, pues es un acercamiento muy puntual hacia las distintas etapas de la circulación de la producción mediática; la segunda pareciera más ambiciosa pues, en términos generales, se enfoca a entender casi cualquier actividad humana mediante el estudio de la organización interna de los grupos sociales, sus capacidades de adaptación y supervivencia, en tanto éstas remiten a los modos de producción y reproducción a partir de ciertas condiciones específicas.

Para el filósofo español Javier Del Rey Morató (2006), existen cuatro ideas centrales sobre las que se ha construido el campo de la economía política:

- 1) El estudio del cambio social y la transformación histórica;
- 2) la totalidad de las relaciones sociales que dan lugar a las áreas económica, política, social y cultural de la vida;
- 3) el conjunto de valores que explican el comportamiento social y la gama de principios morales que pueden guiarlo y, finalmente,
- 4) la praxis social, unidad fundamental del pensar y hacer.

En otra definición un tanto más compleja, para Juan Carlos Miguel de Bustos (1993) la economía política se encarga del estudio de la construcción social de la comunicación sobre la base de las fuerzas sociales que contribuyen a la formación de los canales para comunicar y el rango de mensajes transmitidos en dichos canales, esto en aras de explicar cómo los negocios, el gobierno y otras estructuras inciden en las prácticas de comunicación.

La presencia de estas ideas es notable y define la línea crítica que siempre ha distinguido al análisis de los escenarios mediáticos a través de la economía política. Lo anterior puede apreciarse, desde los años sesenta, en las obras fundadoras de Dallas Smythe y Herbert I. Schiller. Estas investigaciones ponían de relieve la estrecha relación entre los complejos militares de Estados Unidos y sus instituciones gubernamentales y mediáticas.

Posteriormente, en Europa, los trabajos de economía política de los británicos Graham Murdock, Peter Golding, Nicholas Garnham y el francés Bernard Miége se enfocaron en el estudio de los medios de comunicación masiva como mercancías producidas por el sistema capitalista, resultando de este modo imprescindible el análisis de las formas de producción y consumo cultural dentro de dicho sistema (Segovia, 2006).

El trabajo del francés Bernard Miége se ha dedicado al estudio de lo que él ha denominado (quizás en un intento de acotación) las industrias culturales mediáticas (ICM) y ha desarrollado modelos de análisis “flexibles”, capaces de ajustarse a los

cambios constantes en la infraestructura de los consorcios mediáticos, proponiendo categorías y variables para la observación de las distintas fases de la producción cultural.

la economía política pone el foco en la transformación de las industrias culturales mediáticas - actualmente en un estado de convergencia de soportes –no como el resultado del desarrollo tecnológico solamente sino como una consecuencia sociotecnológica con diversos grados de impacto en las esferas pública y privada (2006, pág. 9).

La obra de Murdock ha optado por el desarrollo de una investigación crítica para la observación de las audiencias, lo cual le ha permitido cruzar con otras cuestiones de vital importancia en la teoría sobre medios, como por ejemplo las nociones de ciudadanía y opinión pública.

existen relaciones contradictorias en una variedad de políticas entre capitalismo y políticas democráticas liberales, consumismo y ciudadanía [...]. Un sistema público de comunicaciones abierto y dinámico es indispensable en el desarrollo completo de la ciudadanía en sociedades complejas el cual conlleva profundas implicaciones en la calidad de la vida pública y la participación popular (1992, pág. 18).

Al respecto, en Latinoamérica, los economistas políticos se han preocupado profundamente por los fenómenos de concentración de propiedad mediática y las consecuencias que derivan de esto: un amplio rango de poder político de las empresas de medios con sus evidentes afectaciones a la construcción de ciudadanías participativas. La obra de César Bolaño, Guillermo Mastrini, Martín Becerra, Enrique Sánchez Ruiz, entre muchos otros, son ejemplo de lo anterior.

Para el brasileño César Bolaño es fundamental atender las transformaciones de la esfera pública y de las formas socioculturales dominantes en nuestra “semiosfera”, ya que éstas pueden ciertamente ser calificadas de revolucionarias.

Alteran de raíz las relaciones entre capital, trabajo y conocimiento; y reestructuran, como resultado, los vínculos entre sistema cultural y medios de producción. En este proceso de reestructuración de los sistemas de reproducción, tres esferas son directamente afectadas: la educación, la cultura y el mundo del trabajo. Pero también, el propio conocimiento científico (2005, pág. 17).

La obra de Becerra y Mastrini ha dado cuenta, de un modo un tanto general quizá, sobre el fenómeno de la concentración mediática y las estructuras oligopólicas, estatales y privadas, en América Latina. Enrique Sánchez Ruiz ha colaborado mediante análisis histórico-estructurales sobre la industria cultural, al poner de relieve los vínculos económicos y políticos presentes en la producción audiovisual nacional, principalmente la cinematográfica.

Si bien durante algún tiempo este tipo de estudios volcaron su atención sobre todo hacia el negocio de la comunicación y el poder de las empresas para formar valores y creencias, “repensar la economía política [...] hace un llamado a un acercamiento al saber que acepte la realidad tanto de conceptos como de observaciones, y deseche la idea, preminente en algunas teorías, de que todas las explicaciones pueden reducirse a una causa esencial, tal como la economía o la cultura” (Mosco, 2006, pág. 65).

En este tono, Graham Murdock reformula la propuesta marxista sobre los modos de producción. Si se toma a esa determinante económica en primera, en lugar de en última instancia, los elementos económicos aparecen como un punto de partida más no como uno de llegada. Así, “la dinámica económica juega un papel crucial en la estructuración de los espacios sociales dentro de los que la actividad comunicativa tiene lugar, pero dentro de estos espacios opera la esfera simbólica, según sus propias reglas, que establecen sus propias e independientes determinaciones” (1990, pág. 193).

Para el apartado siguiente se abordarán las propuestas o planteamientos teóricos que abogan por una reconstrucción entre los puentes epistemológicos de la economía política y los estudios culturales, distanciados por el modo de utilizar el concepto *ideología*. El trabajo de autores como Marjorie Ferguson y Peter Golding (1997), Grossberg Lawrence (2009), Todd Gitlin (1997) y Denis McQuail (1992) son muestra de la situación anterior.

Abordar un tópico como éste aparece trascendente para la investigación que aquí se presenta pues, como ya se ha mencionado páginas atrás, será a través de ese cruce teórico que podrá explicarse, para el cuarto capítulo, el modo en que Grupo Televisa ha

logrado su alcance global actual, además de las estrategias económico-políticas que implementa para vincularse e incluso cuestionar al poder, lo cual se obtendrá con la exposición histórica del origen, conformación y crecimiento de dicha empresa; aunado a lo anterior, será expuesto un caso en la historia reciente del país en materia de legislación mediática: la “Ley Televisa”. También se estudiará, finalmente, para el quinto capítulo, el modo en que la producción de contenidos busca impactar el mundo de vida desde el que la sociedad mexicana percibe, negocia e incorpora lo que, según Televisa, significa la idea de la mexicanidad, concepto para nada menor y que intentará ser aprehendido e interpretado por esta tesis con el estudio de caso de la producción cultural “Iniciativa México, 2010”.

Hasta este punto la tesis se ha ocupado de resaltar la importancia conceptual de la comunicación como una dimensión constitutiva de la sociedad que, poniéndose en práctica a través de la cultura, da forma a los procesos de estructuración social. Para esto son necesarios, desde la metodología cuantitativa, el método básico positivista que, trasladado de las ciencias naturales a las ciencias sociales, intenta la comprobación de hechos reales sin mediación de los juicios de valor; su propósito es buscar la explicación de los fenómenos sociales estableciendo regularidades mediante cuantificaciones. Por otro lado, el uso de la metodología cualitativa se nutre sobre todo de la hermenéutica y la fenomenología; desde tal epistemología como base metodológica se requiere de la observación de contextos, personas y hechos de modo natural no intrusivo para elaborar descripciones con base en la interpretación de los elementos obtenidos (Monje Álvarez, 2011, págs. 10-14). Esta tesis busca, al final, la elucidación de la forma y la frecuencia de aparición de mensajes ideológicos con los que se reifica la idea de la mexicanidad dentro de una producción cultural específica; la estrategia metodológica a seguir será explicada puntualmente en el tercer capítulo. Se intentará dicho cruce entre estas epistemologías y metodologías para la comprobación de las hipótesis sobre la relación entre la producción cultural mediática y la estructuración social a través de la práctica estructurante del poder de la cultura, es decir, de la comunicación.

1.10.3 Reconstrucción de los puentes epistemológicos

Economistas políticos y culturalistas han señalado la pertinencia de establecer un cruce epistemológico en un contexto como el actual “donde la creación de riqueza ya no solo se basa en la explotación de recursos naturales ni en la producción de bienes industriales de consumo, sino también en la producción de bienes simbólicos llevados al mercado en forma de imágenes y conocimientos” (Camacho, 2007, pág. 2).

En este contexto de consumo simbólico los estudios culturales resultan adecuados ya que se han construido a partir de una doble mirada sobre la cultura: la humanista, que se enfoca en la subjetividad de los actores sociales, y la estructuralista, que enfatiza el vínculo de la cultura con los aparatos institucionales. Para Sari Thomas, la Economía Política “es el centro perdido de los Estudios Culturales que si bien encontraron en las ideas de Williams un fuerte impulso para el desarrollo de su *corpus* teórico, progresivamente redujeron su interés inicial en la variable ideología a favor de una racionalidad del consumo” (Camacho, 2007, pág. 4). Partiendo de esta premisa, Thomas ve en la integración de estos campos de investigación un buen método para exponer la dinámica del capitalismo que moldea la elaboración y la captación del significado de la vida cotidiana, a través de los marcos de producción y consumo, facilitando o bloqueando la construcción de una verdadera cultura democrática común.

Esta reconstrucción de puentes epistemológicos aparece posible y necesaria si se toma en cuenta que ambas corrientes de pensamiento surgen con la intención de incidir en la movilización y la transformación social. Esto es, ambas líneas de estudio toman forma sobre la preocupación de la ideología como la variable fundamental para comprender la hegemonía en contextos específicos. Para los economistas políticos, la ideología dominante no domina porque lo causal es la base y no la superestructura en tanto que para los estudios culturales, la ideología dominante no domina porque la intervención racional (en forma de oposición, negación, interpretación) evita el monopolio ideológico. Es el estudio de la variable ideología lo que permite comprender la estructuración social vía la producción cultural, pues de esta manera puede observarse

la construcción de la hegemonía para explicar el porqué de la eficacia del dominio por parte del Estado; el poder de un dominio tal no radica en los aparatos de coerción estatales pues, según la mirada gramsciana, de ser así bastaría con enfrentar esos aparatos a otros de igual o mayor fuerza. La eficacia del control del Estado radica principalmente en la construcción de una hegemonía cultural que se enfoca en reproducir los modos de vida y de pensamiento a través de la reificación cultural; el poder construye las formas de trabajo intelectual, las formas de organización social y, en general, la percepción de los grupos sociales de sí mismos y de su condición frente a otros grupos.

De esta manera, y estando de acuerdo también con autores como Murdock (1992) y Del Rey Morató (2006), se considera que la reconstrucción de los puentes que ligan los estudios culturales con la economía política, puede ser de gran utilidad para el estudio de la comunicación mediada, sobre todo en este momento de convergencia mediática.

El punto de vista de Garnham puede resumirse así: si los *Cultural Studies* no reconstruyen los puentes hacia los supuestos básicos de la Economía Política, se quedarán atrapados en un paradigma limitado —el consumo, los placeres, el potencial liberador de la cultura popular-, sin capacidad de dar una respuesta adecuada a las formas en que la economía está siendo reestructurada a escala global, y los cambios que ese proceso supone en los ámbitos de la cultura y de la política [...] el enfoque de la Economía Política pretende una visión global del fenómeno, que pone en relación la producción y el consumo (Del Rey Morató, 2006, pág. 11).

David Morley y Roger Silverstone son autores que, desde los Estudios Culturales, resultan pertinentes para el cruce epistemológico que aquí se busca. Silverstone acierta al señalar que si bien los Estudios Culturales enfatizan la actividad de las audiencias, la cuestión clave no es tanto establecer si una audiencia es activa, sino, sobre todo, si esa actividad es significativa. El estudio de los medios implica la reflexión de éstos “no solo como una serie de instituciones, productos o tecnologías, sino también como un proceso, un proceso de mediatización. Los medios se hacen, nosotros los hacemos y se hacen para nosotros” (2004, pág. 127), por lo cual “necesitamos investigar el contexto, los modos específicos en que determinadas tecnologías comunicativas adquieren

determinados sentidos y son usadas de diferentes modos, con diferentes propósitos.” (Morley y Silverstone, 1994, pág. 69).

Morley (1994), por su parte, apunta que los estudios culturales se habrían transformado, sobre todo en su versión norteamericana, en un capítulo más de la teorización posmoderna, perdiendo de vista la relación entre los procesos de comunicación y la reproducción de la dominación. Agrega que hay dos aspectos críticos del estado actual de los estudios culturales: el primero radica en una excesiva textualización que redundaría en la pérdida de toda dimensión económico-política de los productos culturales. En segundo lugar, este tipo de estudios, como ya se ha dicho, han errado al sobrevalorar la obra de Michael De Certeau sobre la polisemia de todo texto sin atender a la dimensión del poder para reproducir e imponer condiciones de lectura sobre los textos.

La influencia que tuvieron algunas corrientes de la filosofía posmoderna en los estudios culturales contribuyó a marginar el concepto de *ideología* y a facilitar el distanciamiento entre los estudios culturales y la economía política. La postura posmoderna de la diferencia y el rechazo de los metarelatos provocaron que la noción de ideología en el ámbito de los estudios culturales prácticamente desapareciera. La consecuencia más inmediata de esto es que la cultura deja de ser vista como un espacio de lucha por el control de los significados para ser considerada como “objeto” de estudio, casi de una forma positivista. El abandono de la categoría de ideología por parte de algunos teóricos de la cultura ha contribuido a debilitar el potencial crítico y político que tenían los estudios culturales.

Expuestos los puntos anteriores se concluye que, para fines de esta tesis, la ideología será abordada entonces como el punto de conexión entre la comunicación y la cultura que se materializa en estrategias hegemónicas dentro de las cuales las implementadas a través de los medios de comunicación resaltan por su fuerte impacto en las sociedades modernas.

1.11 Industria y producción cultural mediática en la era convergente

En esta parte final del *corpus* teórico de la investigación, se expone el fenómeno de la industria y la producción cultural con la intención de identificar y resaltar a esta era mediática convergente como la coyuntura histórica más reciente experimentada por dicha producción. Siguiendo los pasos del pensamiento de Raymond Williams, eje teórico de este proyecto, se plantea la hipótesis de que en la observación del comportamiento conceptual de la comunicación, la cultura y la ideología en esta nueva era mediática, podrían encontrarse los elementos necesarios para la articulación del *corpus* teórico con la propuesta de una contextualización histórica de la sociedad, más que de la información o del conocimiento, mediática.

El concepto de industria cultural, desde una definición muy simple, hace referencia a la producción, reproducción, difusión y conservación de los bienes y servicios culturales, a partir de los criterios comerciales del capitalismo contemporáneo; además, es imprescindible hacer notar la estrecha relación de estas industrias con la clase política y los juegos de poder gestados en ese vínculo. Los rasgos distintivos de este tipo de industrias son, en términos generales²²: serialización, estandarización, división del trabajo y consumo masivo. Sus productos son construidos en función de un consumo cultural, al parecer, más simbólico que material, situación que será abordada en el siguiente y último apartado de este *corpus* teórico a propósito del producto cultural, principalmente a través del pensamiento del culturalista Stuart Hall.

Tal panorama indica que si bien las Industrias Culturales Mediáticas (ICM) se guían con la intención de formar consumidores, éstos también son actores fundamentales para la construcción del mundo de vida, del imaginario colectivo, en este caso, de la mexicanidad. En un escenario así, estas industrias son pieza clave en la estructuración social pues, por una parte, contribuyen a la reificación de las bases ideológicas y culturales de una sociedad al coexistir con la actividad política pero también, por otro

²² Estas dimensiones se aprecian de manera constante en la teoría de la Economía Política de autores de renombre como: Bernard Miegge, Gaetan Tremblay, Juan Carlos Miguel de Bustos, Graham Murdock, Martín Becerra, Guillermo Mastrini, entre otros.

lado, hacen posibles los puntos de ruptura que constantemente reconfiguran la estructura social, ya que su faceta económica les exige una constante exploración de lo que ocurre más allá de los límites nacionales en los que toman forma, reflejando esta situación en los contenidos de su producción.

Estudiar las industrias culturales actualmente, específicamente las mediáticas, implica tomar en cuenta que las variables involucradas en su constitución, funcionamiento e impacto se replantean veloz y constantemente. Condición obligada resulta atender entonces, de manera integral, tanto la preocupación por los procesos económicos globales y locales, como por las formas culturales inmediatas y externas que se imbrican para alojar esos procesos. Es el replanteamiento de la economía política propuesto por Vincent Mosco (2006) y recordado por David Morley: “la actividad económica no es una forma autónoma de la vida social. Es también un fruto de las creencias religiosas, las relaciones familiares y las tradiciones nacionales en las que se enmarca” (2008, pág. 278).

Como en las invenciones tecnológicas, en las conceptuales es también útil cuestionarse no solo por el “primero que lo usó, sino también a qué clima intelectual, a qué necesidades (sociales) de la investigación respondía, así como qué coincidencias produjo entre investigadores a veces alejados y no siempre comunicados entre sí” (Bustamante, 2009, pág. 7). Según Bernard Miege (2006), el empleo del sintagma “industrias culturales” es siempre objeto de confusiones y de incomprendiones. Pero ello sucede probablemente con todos los conceptos ambiciosos de las ciencias sociales, que no solo evolucionan como seres vivos, sino que también son tergiversados, desviados y a veces manipulados.

Siguiendo esta última idea, es momento de hablar sobre el debate presente entre la noción de industrias culturales, proveniente de la tradición crítica con base en postulados marxistas, y la de industrias creativas, término acuñado a principios de los noventa con el ascenso del Partido Laborista en el Reino Unido y adoptado en otras regiones de habla inglesa, expandiéndose después hacia el resto de Europa. Para los

británicos Terry Flew y Stuart Cunningham (2010) este debate resulta hasta cierto punto estéril pues, al desarrollarse a través de enfrentamientos semánticos que presagian la intervención de la ideología neoliberal en el ámbito cultural, poco se logra avanzar en cuestiones fundamentales para esta época de transición de siglos, como lo son la información y los medios de la cultura. Se apuesta por el desarrollo de las instituciones culturales dentro de un marco de industrias creativas, calificativo edificado sobre la hiperabundancia de formas de producción, distribución y consumo de los productos culturales. El académico australiano John Hartley apunta que, al atravesar todas las actividades de la producción cultural, la creatividad puede dar respuesta a los cambios existentes en un mundo donde la innovación es crucial en la intersección económico-cultural.

Al ser, de hecho, las industrias culturales el punto en el que tienen origen las relaciones entre cultura y economía, evidentemente a través de estrategias creativas e innovadoras para una efectiva diseminación de significado simbólico en la sociedad, quizás resulte tautológico pensar así, las necesidades de la industria de la cultura (2004, pág. 13).

Como respuesta a estos argumentos sobre la industrialización de la creatividad y la innovación, se apela por la consideración de que los innovadores y creativos lo son, si acaso, en el reordenamiento con el que presenten formas simbólicas ya existentes (Meehan, 2005). David Hesmondhalgh (2008) apunta que el rechazo de la noción cultural a favor de la creatividad conlleva un alto grado de empatía con el neoliberalismo; este autor aboga por el retorno a la “sociologización” de la producción cultural para comprender a fondo las explicaciones formuladas inicialmente por Adorno y Horkheimer (2006) en torno a la comercialización de la cultura, generalmente entendidas de manera muy simple.

Al respecto, Ramón Zallo, con una amplia producción teórica sobre la tergiversación conceptual entre cultura y creatividad, ha mostrado con puntualidad cómo los discursos neoliberales dentro de la producción cultural han desviado el foco de atención de la sociologización del término hacia la creatividad en la misma (Zallo, 2014).

Esto es, la apreciación de la industria cultural desde la arista de la creatividad, exige el uso de una mirada interdisciplinaria porque “ese acento económico transversal no debe hacerse a costa de convertir la cultura, que es un fundamento social y un objeto de estudio bien distinto a otros, en un ítem más de la economía, de la creatividad, de la innovación” (Zallo, 2014, pág. 2).

Es evidente que la estructuración, el funcionamiento y el impacto de las industrias culturales sobre el espacio público están reconfigurándose por la innovación tecnológica y su incidencia en el panorama mediático. Los recursos comunicativos son elementos fundamentales para el desarrollo de una vida democrática, la cual sería impensable sin libertad de expresión o sin la libre circulación de la información, pues la calidad de la democracia en una sociedad puede identificarse mediante las características de sus sistemas de información y comunicación. Desafortunadamente el caso de México, aún en esta era convergente en la ecología mediática, es poco alentador debido a la estructura oligopólica y a la hegemonía ideológico-cultural de los medios.

En un escenario con estas tensiones, las relaciones entre las políticas económicas y el desarrollo democrático son contradictorias. Si, como apunta Murdock, la ciudadanía debe estar suscrita en torno a la libertad civil –de discurso, de movimiento, de asociación y de conciencia- y a la libertad política –participación en la elaboración y el ejercicio de las leyes-, la lógica consumista promovida por las ICM no apoya de manera muy clara el reclamo de estas libertades. En esta situación la pregunta central es “si es posible o no elaborar una concepción de ciudadanía –basada en una política de diversidad y diferencia- la cual pueda proveer una nueva justificación para la comunicación pública y ofrecer alternativas a las definiciones promovidas por el mercado” (1992, pág. 25).

La democracia es esencialmente un régimen fundado sobre el derecho [...]. Sin embargo, la democracia está relacionada con las determinaciones socioeconómicas: la defensa de intereses de clase o corporativas, el acceso a los medios financieros que dirigen una campaña electoral, el acceso a la información y al conocimiento, la propiedad de los medios de comunicación, etc. (Tremblay, 2006, pág. 224).

En síntesis, podría decirse que la discusión sobre la relación economía-cultura no se trata solo de una lucha semántica. Al parecer, el enfoque de la creatividad apoya el diseño de políticas culturales en función de las lógicas del mercado capitalista en el que, de hecho, se observa cómo el crecimiento desmedido de las ICM deriva en una balanza inclinada a favor de dicho mercado, en los juegos de poder con la clase gobernante. Es el enfoque que impide la existencia de marcos legales eficientes para la radiodifusión y las telecomunicaciones, a favor de las “estrategias creativas y novedosas de difusión cultural” que justifican las acciones oligopólicas. Es el terreno ideal para que la importancia del poder simbólico del consumo prevalezca por encima de la necesidad de una participación ciudadana. Es el pretexto perfecto para que en los contenidos mediáticos se sustituya el interés público por el interés humano que, en ese tenor, abre las puertas a la lectura de horóscopos y a la moda en vestimenta (solo por mencionar algunos ejemplos) como tópicos socialmente importantes en detrimento de la orientación hacia prácticas comunicativas que aboguen por una sociedad mejor educada e informada (Tremblay, 2006).

De este modo, se torna de crucial importancia la correcta conceptualización del fenómeno de la circulación de los bienes y los servicios culturales, pues si la creatividad ha adquirido relevancia se debe, principalmente, a las posibilidades comunicativas que brinda el desarrollo tecnológico de este momento que, continuando con el materialismo cultural de Williams, sostén de esta investigación, es una coyuntura histórica imprescindible de análisis; es, como intentará explicarse en el capítulo siguiente, la reinterpretación del mundo de vida, una vez más. Las estrategias comunicativas mediáticas mantienen un par de objetivos fuertemente articulados: el beneficio económico y la reificación cultural. Sin embargo, aunque estas condiciones enmarcan la producción cultural mediática la sociedad negocia su consumo a través de lecturas dominantes y/o antagónicas, en la medida que los productos culturales se acerquen a las representaciones que conforman su identidad cultural inmediata.

Es decir, si bien la lógica económica que orienta la producción cultural, respaldada por su nexo político, se dirige a formar consumidores más que una ciudadanía participante

en la toma de decisiones de la vida pública, se observa que además de consumir los productos mediáticos la sociedad también aprovecha las posibilidades comunicativas que permiten, en mayor o menor medida, hacer frente a las decisiones de la clase gobernante. Si bien es cierto que se asiste a la conformación de una sociedad disipada entre grandes cantidades de información y sin una clara y definitiva orientación en tanto opinión pública, también es posible observar el nacimiento de muchos fenómenos sociales que, desde la mirada comunicativa, merecen ser estudiados precisamente por su incidencia tanto social como tecnológica. Los individuos a través de las experiencias comunicativas mediadas definen la duración y la importancia de la innovación tecnológica en su cotidianidad. Esto es, mediante los usos tecnológicos se definen los medios de comunicación, aunque el origen económico-político de los mismos nunca deja de ser de crucial relevancia.

Serán estas últimas reflexiones las que orientarán y delinearán la propuesta contextual de una sociedad de medios en lugar de apostar a la contextualización de esta tesis dentro de la Sociedad de la Información por considerarle una noción eufemística e insuficiente para describir la estructuración social en la actualidad; el enfoque de la ecología mediática, la remediación y la convergencia de medios serán la base teórica que apoye el desarrollo de dicha propuesta. Finalmente, dentro de este apartado sobre la situación de la producción cultural en estos tiempos de convergencia, se destaca específica y puntualmente la de carácter mediático.

1.11.1 El producto cultural mediático

Partiendo de una suposición muy básica, el producto cultural es el resultado en la producción de la industria cultural, el cual contiene elementos simbólicos que reflejan las condiciones ideológico-culturales en que ha sido producido; el culturalista John B. Thompson, comentaba en *Ideología y cultura moderna* que los rasgos de las formas simbólicas, es decir, la totalidad de la producción cultural con la que nos comunicamos, derivan del hecho de que éstas se inserten en contextos sociales estructurados. “La inserción de las formas simbólicas en los contextos sociales implica que, además de ser expresiones de un sujeto, pueden portar de distintas maneras, las huellas de las condiciones sociales de su producción” (2002, pág. 217). Añade, desde un método que él denomina “hermenéutica profunda”, que tanto los agentes productores como los sujetos receptores e intérpretes de dichas formas simbólicas son, por defecto, parte de contextos socio-históricos específicos, comprendiendo, apropiando y reasignando significados a los productos culturales que son con frecuencia objeto de valoración, evaluación, aprobación y/o conflicto. Estos procesos suelen presentarse de maneras y a través de canales muy específicos a los que este autor británico define como modalidades de transmisión cultural que, por supuesto, tienen un impacto desde la producción hasta su recepción e interpretación.

Desde la economía política, el teórico Enrique Bustamante aporta algunas observaciones respecto a la producción cultural y sus tipos. La producción cultural se concentra en dos grandes sectores: los tradicionales y las industrias culturales. De los primeros Bustamante apunta que sus productos son únicos al no ser reproducidos ni industrializables pero sí mercantilizados. Este sector tradicional se enfoca en diversas expresiones artísticas como las plásticas (pintura, esculturas, museos), los espectáculos en vivo (teatro, danza, conciertos musicales, deportes) y en el patrimonio artístico. Por otra lado, en las industrias culturales, Bustamante observa también creaciones únicas pero con la característica de que éstas se reproducen indefinidamente y son además industrializables (la estandarización) (2007).

Para este autor, cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, se conservan y difunden según criterios industriales, es decir, en serie y aplicando estrategias de tipo económico, en lugar de perseguir una finalidad de desarrollo y fortalecimiento, se presenta el fenómeno de la industria cultural. Y es que, según él, hoy en día las mercancías culturales son como el resto, un campo nuevo para la extensión de los valores de cambio, para la extorsión de plusvalía, su acumulación y su reproducción ampliada.

Esta situación ha acarreado algunos problemas que trascienden la esfera académica, pues el acelerado desarrollo tecnológico ha permitido el paso de la internacionalización a la globalización por parte de las industrias culturales mediáticas. Esto es, el proceso de internacionalización consistió en abrir las fronteras geográficas como parte de la época de la modernidad; en el de globalización, por otro lado, se produce una interacción funcional de actividades culturales y económicas dispersas, generadas por un sistema con muchos centros, en el que son más decisivas la velocidad para recorrer el mundo y las estrategias para seducir a los públicos que la inercia de las tradiciones históricas locales.

La privatización y transnacionalización de las industrias culturales, y la desresponsabilización de los Estados respecto de ellas, ha generado una declinación de la vida pública y de la representación de las sociedades nacionales en los medios de comunicación [...]. La revalorización de la vida pública asociada a un resurgimiento de las industrias culturales latinoamericanas no ocurrirá sin una revitalización del papel de Estado, no tanto como propietario de los medios sino como coparticipante y regulador junto con la sociedad civil (García Canclini, 2014, pág. 11).

Solo por puntualizar, esta investigación no se enfocará en las audiencias, los públicos o la recepción de contenidos; las consideraciones anteriores se han hecho únicamente a fin de esbozar, de modo muy general, una descripción de una de las principales problemáticas de las ICM en gran parte de Latinoamérica –orientadas desde un marco

de acción creativo- así como la posible solución al mismo, aportada por uno de los culturalistas más influyentes en América latina, desde los años noventa²³.

Ya que esta investigación se enfoca en el producto cultural mediático y las condiciones de su producción, las ideas de Stuart Hall (1985) sobre la significación, representación e ideología resultan pertinentes, pues se busca la deducción y comprobación de la existencia de un modo específico de producción cultural, dirigido a una audiencia con cierto tipo de mentalidad, en torno a un evento particular; estos productos circulan dentro de las distintas clases sociales que a su vez pueden ser antagónicas pero no en todo momento.

Hall veía en la producción cultural un proceso que puede ser asimilado mediante significaciones y representaciones, que bien pueden estar permeadas de ideologías que correspondan a los procesos hegemónicos para la reproducción del orden social establecido, o bien pueden ser descartadas en el consumo cultural, pues en la incorporación de los productos culturales también deben advertirse las contradicciones sociales de una sociedad que cada vez es menos estática. Esta noción de las contradicciones sociales y las ideologías que las permean es un enfoque que el sociólogo jamaicano retoma del filósofo francés Louis Althusser.

Para Hall el vínculo entre ideología, economía y el factor político tiene una clara relación al interactuar de manera dirigida hacia un proceso de dominación. A través de las ideas de Althusser, hace una interpretación del legado marxista evitando los reduccionismos y determinismos económico-políticos al aceptar las contradicciones sociales antagónicas inherentes a los procesos ideológico-culturales. Para este francés no siempre hay una correspondencia directa entre los modos de producción y la superestructura; el conflicto entre las clases sociales tiene origen en distintos momentos, con diferentes emplazamientos y en consecuencia con muy diversos efectos y duraciones (Althusser, 1970).

²³ Con *Culturas Híbridas; estrategias para entrar y salir de la modernidad* (1994), la obra de Nestor García Canclini, trascendió como referente en el campo del análisis cultural antropológico.

Hall se enfoca en el Estado para explicar este punto, en tanto que no es una formación u objeto monolítico controlado por una clase que entonces puede oponerse a otra, también entendida de forma monolítica, sino una formación contradictoria multidimensional y dispersa que articula una amplia gama de prácticas sociales y discursos ubicados en distintos lugares, muchos de los cuales poco tienen que ver con la política directamente, como la sociedad civil, la familia, las relaciones de género y económicas, etc.

Sin embargo, al final de la revisión que Hall hace sobre el trabajo de Althusser encuentra una contradicción en el énfasis que este filósofo puso en el marco ideológico y la función que éste cumple en la reproducción de las relaciones de producción, “puesto que en vez de pensar en las ideologías como siempre ya inscritas en piedra, es posible concebirlas como abiertas a la transformación, precisamente porque el campo ideológico es relativamente autónomo de la formación social que jamás es tan homogénea como supone Althusser” (Hall, 2015).

En resumen, lo que puede observarse después de la exposición del pensamiento de Hall respecto de las ideologías en transformación y de los aportes del filósofo francés al estudio de la ideología y su impacto en la cultura, es que ninguna de estas variables es estática; son conceptos vivos que evolucionan, se transforman y se acomodan conforme la estructuración social se los solicita. La ideología, las clases sociales, la esfera mediática, el Estado mismo, todo puede ser objeto de transformación al ser parte de los procesos hegemónicos que culturalmente moldean una sociedad, la construyen e incluso, en puntos de inflexión, la replantean. Dicho poder estatal, mediante estrategias de dominación cultural e institucional, pretende moldear el escenario hegemónico que mejor le convenga para la transmisión de las ideologías, es decir, aspira a la elaboración de un entorno persuadido y dirigido ideológicamente, más que dominado por la fuerza.

Es justo en este momento que la producción cultural ve en los grupos mediáticos mayor relevancia, pues son los vehículos que mejor se ajustan a la tarea de difundir, negociar y convencer sobre la instauración de determinadas formas simbólicas que permean y

reproducen el orden ideológico-cultural establecido. De esta manera también es posible observar que la actividad de las clases sociales tampoco está identificada permanentemente por su posición en la estructura económica y aún más, ni siquiera en el lugar que ocupan en la superestructura ideológica. La sociedad y los grupos que la conforman son cada vez más difíciles de etiquetar y encasillar en una tipificación, pues éstos, en el cruce con el desarrollo tecnológico al que se asiste en la actualidad, son cada vez menos estáticos. Pareciera ser que la respuesta a esta clasificación podría encontrarse en los caminos hegemónicos que la sociedad transita en determinados momentos, mediante el uso de ciertas modalidades de transmisión cultural.

Tal vez aquí haga un poco de sentido, de forma positiva, el comentario de Mattelart sobre “la mancha de aceite cultural” (1997), porque de hecho sí, es la cultura la que al verse impactada por el acelerado desarrollo tecnológico que comenzó desde mediados del siglo pasado, hoy se encuentra en un estado de reinterpretación y precisa de su conceptualización. Hoy más que nunca, es necesario advertir a través de qué canales, de un panorama mediático que continúa creciendo, comunicamos la cultura y sus formas ideológicas.

Si bien es cierto que este trabajo se encuentra cimentado en buena parte en las tradiciones sociológicas para el estudio de los medios que surgieron a partir del materialismo cultural de Williams, cabe mencionar que aunque en esas tradiciones, según la académica Luengo Cruz, se enfatizaba la variable ideología, esta producción nunca logró acercarse del todo a la cultura o al ámbito del poder simbólico; los objetos culturales analizados respondían a variables externas, a las variables “reales” de la estructura socioeconómica (Luengo Cruz, 2008).

Ahora bien, si en este momento se hiciera un pequeño cruce epistemológico con la sociología cultural propuesta por Alexander (2000) en donde la cultura no es una cosa, un poder impuesto o dado a la sociedad, sino que por el contrario se observa como una dimensión constitutiva de la misma que la entreteje desde dentro a modo de contexto que la hace inteligible, tal y como lo hace la otra dimensión que aquí se ha planteado

también como constitutiva y coexistente con la cultura: la comunicación, podría comenzar a comprobarse la hipótesis de que dicha coexistencia genera productos culturales con poder simbólico propio, capaces de generar incluso los motivos de las acciones tecnológicas, económicas y políticas. Y es que nunca será conveniente desdeñar la una en lugar de la otra porque, como bien lo apuntó Martín-Barbero.

Lo que tenemos es una pésima combinación de determinismo tecnológico y pesimismo cultural. [...] la mirada intelectual aún hegemónica es la que todavía sigue separando, e incluso oponiendo, el elevado ámbito de la cultura al mundano y mercantil espacio de la comunicación. Un purismo, exacerbado por la banalización de la comunicación y la masiva y perversa mercantilización de los medios, está reconduciendo a hacer de la cultura el desnudo ámbito de lo simbólico (2007, pág. 327).

¿Cómo establecer la diferencia entre los significados simbólicos del arte y las características comerciales de un producto cultural que encuentra su difusión-reproducción en la modalidad mediática de transmisión cultural?, ¿cómo definir, decidir y delimitar las fronteras entre uno y otro aspecto cuando el arte y casi la mayoría de los significados simbólicos de la actualidad transitan, en no pocas ocasiones, por algún lugar de la esfera mediática, con los objetos culturales “devaluados” dentro de la actitud desmedida hacia el consumo de entretenimiento?, ¿cómo establecer esta diferencia entre bienes culturales y bienes de consumo?, ¿cómo se establece actualmente una separación tan radical del tipo, capaz de identificar qué corresponde a lo artístico y qué le toca al mercado?

○ **Capítulo II. Sociedad Mediática**

Para el desarrollo del presente capítulo correspondiente al marco contextual, se recurre al enfoque del estudio de medios que, concebido como una adaptación teórica derivada de las ciencias naturales, específicamente de las teorías sobre ecología de Gary Barret y Eugene Odum (1954), se popularizaría bajo el nombre de *media ecology*. Desde esta perspectiva se han elaborado descripciones del conjunto mediático que, funcionando como un sistema vivo, acompaña el desarrollo de las sociedades modernas. Aunque a finales de los años sesenta el enfoque de la ecología mediática causó gran impacto desde la proyección que autores como Neil Postman y Marshall McLuhan le imprimieran, los orígenes del mismo pueden rastrearse hasta las primeras reflexiones económico-ecológicas, como las de Harold Innis²⁴. En años recientes, los trabajos de Henry Jenkins (2006), Carlos Scolari (2008) y Octavio Islas (2009) pueden resultar ilustrativos sobre las actuales condiciones de dicha ecología.

La hipótesis postulada para el presente apartado afirma que la noción de Sociedad Mediática describe de una manera más coherente la actual coyuntura socio-histórica en la comunicación humana. Desde una mirada mediática, frente a diversos eufemismos conceptuales como la Sociedad de la Información o del Conocimiento, no debe olvidarse que, generalmente, la cantidad de tecnologías comunicativas no corresponde de modo equitativo con el número de usuarios con posibilidades de acceso. Brechas de orígenes muy distintos –económicos, culturales y generacionales, por ejemplo- aún separan a rangos considerables de población de la dimensión informativa bajo la que intenta definirse a la sociedad actual desde la academia, la política o el *marketing*, por citar algunas dimensiones sociales que recurren al concepto. Aquí se argumenta que la principal característica para definir a las sociedades actuales son sus crecientes redes de medios de comunicación, los modos en que éstos convergen y, por supuesto, las nuevas formas de producción cultural y del consumo de la misma.

²⁴ Economista y académico canadiense, estudioso del vínculo entre las redes comerciales, las tecnologías de comunicación y los procesos culturales.

Proponer una Sociedad Mediática, más que tautológica, es una propuesta que pretende ser más honesta en la descripción de lo que sucede con la sociedad, la cual cuenta con una amplia gama de medios que bien puede ser llamada ecología mediática, con la peculiaridad de que el funcionamiento de esa ecología ha evolucionado de la estrategia individual (por sector mediático) a una de convergencia que, para competir en el campo de las ICM actuales, necesita orientar y sincronizar hacia objetivos comunes el funcionamiento de todos los sectores mediáticos que integran su producción cultural. Dado que la hipótesis planteada en este capítulo de la investigación tiene como cimiento, además de esa ecología mediática convergente, el enfoque de la remediación (Bolter y Grusin, 2000) –el cual sostiene que las nuevas tecnologías de comunicación incorporadas a la gama mediática existente se adaptan al funcionamiento de ésta, al tiempo que exigen una reconfiguración de ese conjunto de medios- es de suponer que también le corresponde la exposición del modo en que pueden suceder los fenómenos de remediación. Sin embargo, estas páginas deberán ser cuidadosas para no confundir la remediación con la misma oferta mediática cuando ésta aparece en otra ventana²⁵ de difusión, consecuencia de la convergencia de medios. De este modo, el presente capítulo intentará formular la propuesta de una Sociedad Mediática, a través de los postulados de la ecología mediática y la remediación para, posteriormente, desde el enfoque de la convergencia, argumentar cómo dicha concentración mediática facilita las posibilidades de estrategias hegemónicas más eficaces por parte de los oligopolios mediáticos, en aras de reproducir un orden ideológico-cultural determinado.

En síntesis, para este capítulo:

- 1) Se contextualizará la investigación bajo el enfoque de la ecología mediática.
- 2) Se explicará el funcionamiento de esa ecología desde la mirada de la remediación.
- 3) Se mostrará la actualidad de la ecología de medios, con la teoría de la convergencia.

²⁵ Nombre con el que, desde la economía política, principalmente, se conoce a las distintas plataformas mediáticas por las que puede ser difundido un mismo producto cultural.

Continuando en sintonía con el materialismo cultural de Williams, cabe señalar que gran parte de los postulados teóricos que sostienen el presente capítulo provienen de la coyuntura histórico-intelectual del pensamiento de Marshall McLuhan, por una parte y, por otra, de la coyuntura histórica del acelerado desarrollo en tecnologías de comunicación, a partir de la segunda mitad del siglo XX. Curioso es observar que a pesar de la gran carga de metáforas, figuras retóricas, aforismos y lugares comunes que tantas críticas le valieron a la obra de McLuhan, en este nuevo milenio el pensamiento del canadiense parece ajustarse de manera idónea al trabajo intelectual sobre el desarrollo y la expansión de los medios masivos de comunicación y los digitales, tendencia intelectual que gradualmente ha ido retomándose desde la década de los años noventa, generando la aparición de dos propuestas para la investigación mediática, también fundamentales en la construcción de este capítulo: la remediación y la convergencia mediática. Para una información más detallada en relación a las críticas sobre el trabajo de McLuhan esta tesis recomienda la lectura del artículo "*La crítica a Marshall McLuhan*", del investigador brasileño Rodrigo Miranda Barbosa (2012). Para este autor las críticas a la obra del canadiense suelen aparecer orientadas, principalmente, en cuatro rumbos:

- 1) Su estilo, método de narrativa e investigación.
- 2) Sus apropiaciones de otros autores.
- 3) Las alteraciones del equilibrio sensorial.
- 4) Su determinismo tecnológico (2012).

El investigador brasileño destaca, a su vez, las cuatro obras de McLuhan en las que pueden encontrarse las críticas anteriores, correspondiéndose así con:

- 1) *Las ideas de McLuhan* (1982), de Jonathan Miller.
- 2) *McLuhan, pros y contras* (1969), editado por Raymond Rosenthal.
- 3) *McLuhan, caliente y frío* (1968), editado por Gerald E. Stearn.
- 4) *Sense and nonsense of McLuhan* (1969), de Sidney Filkenstein (Miranda Barbosa, 2012, págs. 145-158).

2.4 El enfoque de la ecología mediática

Remontándose a las primeras reflexiones que pudieron haber influido en el desarrollo de este enfoque, hay que mencionar los trabajos filosóficos de Jacques Ellul y Lewis Mumford, en torno a la técnica. El primero, la entendía como la "totalidad de procedimientos mediante los cuales empleamos los recursos disponibles con vistas a la consecución de ciertas metas predeterminadas", veía en ésta "el entorno nuevo y específico en que el hombre se ve obligado a existir, al haber suplantado al antiguo entorno, es decir, el de la naturaleza" (Tapia, 2014). Técnica, desde el pensamiento de Ellul, es muy parecido a lo que en la actualidad se conoce como ICM, pues observaba en ella las características de ser artificial, autónoma y cerrada del resto de las dimensiones sociales como el Estado, por ejemplo. Por su parte, Lewis Mumford fue un filósofo e historiador que, desde el urbanismo, al igual que Ellul, se concentró en estudiar cuestiones relativas a la diferencia entre el arte y la técnica, a la ciudad y su cultura. En su obra *El mito de la máquina; técnica y evolución humana* (1967), Mumford percibía el advenimiento de una supremacía de las ciencias físicas y matemáticas, orientadas a la obtención de un desarrollo tecnológico con la energía nuclear, el transporte supersónico y la cibernética en el horizonte.

En la visión, hasta cierto punto pesimista, de este par de autores, el filósofo Carl Mitcham (1989) advierte algo más que aventuradas críticas ultratécnicas a la tecnología y observa los argumentos más sólidos a favor de una filosofía de la tecnología en las humanidades; además de ellos se encuentran Martin Heidegger y José Ortega y Gasset, apunta Mitcham. Desde entonces, las reflexiones sobre el impacto del desarrollo tecnológico en la cotidianidad de las sociedades ha sido un campo de extensa y variada producción; refiriéndose a Mumford, lo cataloga bajo una tradición terrenal "por su preocupación por la ecología del medio ambiente, la armonía de la vida urbana, la preservación de la tierra virgen y una sensibilidad hacia las realidades orgánicas" (1989). De hecho, se puede considerar a estos autores como los aportadores de la cimentación teórico-conceptual que diera origen a dicha propuesta ecológica para el análisis de los medios.

Partiendo de una definición muy simple, la ecología de medios es el análisis de las tecnologías comunicativas que envuelven a la cultura que se desarrolla en un ambiente, determinado ya no por acción de la naturaleza, sino por las necesidades de comunicación humanas; en este tenor, la humanidad construye sus propias tecnologías de comunicación, las cuales, generalmente, denotan una dependencia cultural como filtro para ser asimiladas en el ecosistema existente.

Fue hacia finales de los años sesenta del siglo XX, que Neil Postman (1999) ofrecería por primera vez el concepto de ecología ligada al ambiente mediático, en la cual identificaría el modo en que los medios de comunicación afectan la percepción, la comprensión, los sentimientos y valores, así como la manera en que su interacción con la humanidad contribuye o impide la supervivencia de ésta. La noción de ecología mediática refiere a ese paradójico entorno que a la actualidad le aparece natural y, sin embargo, es la propuesta humana y artificial de ecología. Bajo los argumentos de Postman, la ecología mediática es un ambiente ya que como sistema complejo de mensajes incide en el comportamiento humano, en modos de pensar y sentir, incluso dictando conductas para situaciones y contextos específicos; escuela, casa, trabajo, etc., es decir, la legitimación mediática del orden ideológico-cultural establecido; la estrategia hegemónico-cultural de los oligopolios en las ICM. Según el académico y presidente de la Media Ecology Association (MEA), Lance Strate (1999), algunas de las disciplinas que suelen ocuparse del estudio sobre los medios desde este enfoque ecológico son, principalmente, la Escuela de Toronto, la Escuela de Nueva York y los estudios culturales estadounidenses; como técnicas de investigación destacan el pensamiento de McLuhan, los estudios de oralidad y literatura, gramática, retórica, lingüística y semiótica.

Desde el pensamiento de Robert K. Logan (Strate, 2010), teórico de la Escuela de Toronto, el enfoque de la ecología mediática no solo se ocupa del estudio de los medios de comunicación sino que también se enfoca en la lengua, la cultura y la tecnología y dado que se comportan como organismos vivos que evolucionan e interactúan entre sí, se les puede reconocer, entonces, como un ecosistema mediático.

El enfoque de la ecología mediática resulta adecuado conforme a los supuestos contextuales elaborados para esta tesis, los cuales promueven decantar la atención hacia los eventos acontecidos en las estructuras mediáticas más que en los fenómenos de la información, pues como bien lo hiciera notar Christine Nystrom, otro de los miembros de la MEA: “Es, por ahora, casi un lugar común señalar que el siglo XX es una época de cambios, de cambios sin precedentes en su alcance, su ritmo y su potencial de efectos violentos en la estructura de la civilización” (1973). Desde una perspectiva más actual, el enfoque de la ecología mediática ha sido retomado y ajustado alrededor de las coyunturas socio-técnicas que, consecuencia del acelerado desarrollo tecnológico, han impactado a las sociedades del nuevo milenio; la obra de Octavio Islas y Carlos Scolari resultan un buen ejemplo de la producción latinoamericana al respecto. Sin embargo, este par de autores serán retomados hasta el último apartado de este capítulo, cuando se integren los postulados de la ecología de medios junto con el enfoque de la convergencia mediática, concepto acuñado por Ithiel de Sola Pool en los años ochenta (1987) y popularizado por Henry Jenkins (2006) a comienzos del milenio.

En resumen, el enfoque de la ecología de medios es una arista de análisis que se ha abordado ampliamente, antes y después de los referentes teóricos aquí citados. Destacan autores como Régis Debray (1997), Donald Lowe (1986), Walter Ong (1982) y Raffaele Simone (2001), quienes a través de la observación de los fenómenos comunicativos acaecidos en relación a los medios de comunicación existentes, describieron y definieron las modalidades de comunicación para, incluso, diferenciar el inicio y fin entre eras comunicativas, coincidiendo generalmente en la identificación de una era oral, otra de lengua escrita, otra de reproducción de textos en serie, otra de medios electrónicos y, finalmente, la era digital.

Alrededor de estas etapas comunicativas, la humanidad ha incorporado distintas de sus capacidades sensoriales y de aprendizaje en una relación fuertemente imbricada con los medios de comunicación disponibles, con la tendencia a no desaparecerlos pues según esta tesis, en sintonía con el trabajo de Bolter y Grusin (2000), antes de volverse obsoletos o funcionar como novedad comunicativa, los medios se incorporan, asimilan

y reinterpretan para fusionarse en el conjunto que representa el ecosistema mediático, es decir, se remedian. Será precisamente el concepto de la remediación lo que a continuación se revise en esta tesis, en aras de vincularle con el tercer y último apartado, el de la comunicación en la sociedad mediática convergente. A manera de conclusión de esta parte del capítulo y huyendo de los determinismos tecnológicos que han cuestionado y limitado el alcance de la ecología de medios, es pertinente señalar que dicho enfoque no se olvida de la dependencia cultural pues, como ha sido mencionado, es el factor cultural uno de los grandes filtros que los nuevos medios de comunicación tienen que comprender para ser asimilados en el funcionamiento del resto de la gama mediática. En la asimilación sociocultural de los nuevos medios a las formas de comunicación existente, podría decirse que comienza el proceso de remediación; después viene el desarrollo de los nichos específicos de acción comunicativa y mediática, creando finalmente sus propios géneros, formatos y nombres que le caracterizarán y etiquetarán.

Ejemplificando, sería conveniente pensar en el proceso mediante el cual una videoconferencia ahora puede ser conocida también como un *hangout*; en los modos de producción de las ICM que marcarían el paso de una sociedad allegada a las radionovelas y a los diarios, a otra que Giovanni Sartori (1997) definiría como la sociedad teledirigida enmarcada en la cultura del *Homo videns*, esa cultura dependiente de la imagen en televisión, que hizo de las sociedades un conglomerado de espectadores de la farándula política, alejándoles poco a poco de los conceptos de ciudadanía y representación democrática (Murdock, 1992). En general, este capítulo presentará muchos lugares mediáticos comunes respaldado en la perspectiva de Nystrom (1973) respecto al gran lugar común que ha representado la articulación entre los siglos XX y XXI, los cuales vieron nacer, a su vez, a otros lugares de ese tipo para las sociedades modernas como la prensa, la radio, el cine, la televisión, las computadoras, es decir, los medios de comunicación masiva; las tecnologías de comunicación móviles y/o digitales, la microelectrónica, la telemática y el internet, o bien, las tecnologías de la información y comunicación de masas.

2.2 Introducción al enfoque de la remediación

Como se señaló al inicio de este capítulo, el enfoque de la remediación será de crucial importancia para la comprensión de la continuidad mediática en las sociedades modernas. Una acotación importante respecto a la coherencia conceptual entre los apartados de este capítulo, es que la propuesta de una Sociedad Mediática no solo coincide con una coyuntura histórica en la humanidad sino que a su vez responde a una filiación o resonancia de la historia entre los medios de comunicación, asimilando, reinterpretando e innovando las formas de producción cultural que comunican un orden ideológico-cultural determinado.

Bolter y Grusin (2000) destacan que para el análisis de la genealogía –recurriendo a la acepción que de este concepto hace Foucault- de los medios de comunicación, más que atender los orígenes de éstos deben identificarse las resonancias mediáticas que han venido sucediendo entre ellos a partir del Renacimiento. Desde la técnica de la perspectiva y la geometría proyectiva en la pintura hasta las sofisticadas tecnologías digitales de Realidad Virtual (RV), de comunicación móvil y de Interfaces Gráficas de Usuario (IGU), a partir de la informática, han venido practicándose tres estrategias para la producción cultural mediática, la inmediatez, la hipermediación y la remediación.

También es importante aclarar que en esta contextualización no solo se entiende por medios de comunicación a los tradicionales radio, prensa, cine y televisión, sino que se apela al conglomerado mediático de las cuatro grandes etapas comunicativas de la humanidad: la oral, la escrita, la electrónica y la digital, pues han sido las formas en que se ha comunicado históricamente la cultura y, tal vez, las cuatro grandes inflexiones en la civilización, pues se han correspondido con un fuerte replanteamiento en la percepción de la línea espacio-temporal y en la generación de conocimiento, teniendo la(s) forma(s) comunicativa(s) actual(es) como peculiaridad su estado de convergencia, tanto de medios como de modos.

Aunque el fenómeno de la remediación puede remontarse hasta la era renacentista, es posible notar cómo la evolución mediática no se ha olvidado siquiera del antiquísimo

recurso de la oralidad o de las sensaciones táctiles en los medios de última generación, es decir, los medios digitales interactivos, continuando así con el proceso de remediación apelando, desde el desarrollo tecnológico, a la reproducción de las sensaciones corporales y ambientales con la tendencia a ocultar cada vez más la mediación de algún dispositivo externo y “real” en una extraña paradoja mediática.

Como aclaración final acerca de las ideas que sostienen el uso del enfoque de la remediación, cabe destacar una acotación enfatizada por los autores del mismo respecto de las estrategias que aquí se han señalado como imprescindibles en el marco de la producción cultural, es decir, la inmediatez, la hipermediación y la remediación: “No pretendemos que [...] sean verdades universales más bien las consideramos prácticas de grupos específicos en épocas específicas” (Aladro, 2011, pág. 3). De hecho, el fenómeno de la remediación es subyacente al carácter cultural de la inmediatez y la hipermediación, conceptos que, por cierto, se abordan en las siguientes páginas.



Figura 1: El proceso de la remediación (Elaboración propia).

2.2.1 La inmediatez

Al retomar el punto de la inmediatez que ya ha sido referido como una de las tres grandes estrategias de la industria cultural desde sus orígenes renacentistas, cabe aclarar que la noción de industria cultural, en este apartado, no se caracteriza solamente por la reproducción en serie de la cultura, como fue vista después del pensamiento de la escuela de Frankfurt, sino que sobre todo enfatiza el punto de su comercialización.

Además, inmediatez, por su parte, es un concepto que aquí no aparece ligado a la instantaneidad o rapidez de la difusión cultural, sino a la inmediatez perceptual transparente que los integrados de Eco (1984) –que se corresponden con los entusiastas de la obra de Bolter y Grusin (2000)- ven como “una experiencia sin mediación, pues esperan que la realidad virtual disminuya y en última instancia niegue la presencia mediadora del ordenador y su interfaz” (Aladro, 2011, pág. 3), afirmando que para una concepción ideal de lo virtual ya no queda interfaz por diseñar .

La lógica de la inmediatez transparente lleva ya algunos años presente en el mundo de vida de las sociedades modernas, desde la aparición de la fotografía y después con el resto de los sistemas gráficos no inmersivos, en 2 y 3D²⁶, como la televisión, el cine y las computadoras. Estos últimos son ejemplos de los medios de comunicación que han encontrado en la imagen gráfica digital un nicho de acción por demás lucrativo en las actuales ICM ya que, de hecho, abandera una nueva definición cultural de las computadoras. He aquí un buen momento para identificar el fenómeno de la remediación, ceñido, por una parte, a los recursos materiales de la tecnología en conjunto y, por otra, a la percepción simbólico-cultural que le es asignada. “Si hace incluso diez años pensábamos en los ordenadores como máquinas numéricas o procesadores de textos, ahora los vemos como dispositivos generadores de imágenes, modeladores de fotografía, soportes de videoconferencias o de animación y efectos especiales para cine y televisión” (Aladro, 2011, pág. 3). Es así que el deseo de inmediatez se manifiesta a través de la generación de imágenes digitales más

²⁶ Modo en el que suelen ser referidos los modos gráficos de representación en pantalla, bi y tridimensional, respectivamente.

impactantes, vívidas y realistas con el objetivo de superar los colapsos o rupturas que aún suelen presentarse en las experiencias con estas tecnologías. De este modo, es posible identificar que la noción de inmediatez, desde la óptica de la remediación, está más bien vinculada a los deseos de un perfeccionamiento de la RV o de las IGU, como la metáfora del escritorio de oficina, los archivos y la papelería dentro de las computadoras; estas metáforas tienen como punto crucial la sensación de presencia y para crear ese sentido, deben acercarse tanto como les sea posible a la realidad de la experiencia visual diaria, la experiencia en el mundo de vida. El punto clave en este desarrollo parece estar dedicado a generar la sensación de naturalidad en oposición a la arbitrariedad de las lentas incorporaciones espaciales, la iluminación artificial y las eventuales fallas del sistema con los que inmediatamente se percibe la simplicidad de cómic que conforma la producción de realidad de esos sistemas gráficos de imágenes computarizadas.

Al fenómeno de la inmediatez transparente de Bolter y Grusin parece acompañarles la estética de la desaparición, en tanto se pretende borrar las huellas que deja la mediación a través de los dispositivos tecnológicos. Dicha estética ya ha sido trabajada con anterioridad desde una perspectiva ético-política, como la del pensamiento del urbanista francés, Paul Virilio (1988), a propósito de esta era de desarrollo cibernético. Para Virilio la estética de la desaparición radica en la evanescencia del mundo material bajo la hegemonía de uno virtual, condición que, según este autor, ha afectado la noción de territorio, ciudad y el cuerpo mismo. En su obra *El cibernético, la política de lo peor* (1997) –que en realidad es una publicación que se desprende de una entrevista con el filósofo y periodista francés, Philippe Petit– los argumentos ante esta era cibernética aparecen bajo los tintes de un apocalíptico, pues cuestiona fuertemente las endeble formas de las democracias actuales y, reflexionando sobre La Sociedad de la Información, sentencia mediante una cita del filósofo y político isabelino, Francis Bacon: nada más vasto que las cosas vacías (1988). De este modo, entre las nociones de transparencia y desaparición es que transcurren los argumentos de la inmediatez transparente para la remediación de Bolter y Grusin (2000).

Como aclaración final de este apartado, es adecuado resaltar que si bien los autores de *Remediation; understanding new media* (Bolter y Grusin, 2000), publicaron esta obra a comienzos del milenio y el punto reflexivo de partida es derivado de la película de ciencia ficción *Strange Days*²⁷ de Kathryn Bigelow, los postulados teóricos acerca de la actualidad en la ecología mediática no parecen encontrarse fuera de lugar, nota sobresaliente en esta era de veloces replanteamientos a muchos aspectos de lo cotidiano en el mundo de vida.

En el *film* de Bigelow, la historia transcurre centrada en la tecnología de la RV y los dilemas ético-morales que de la enajenación en el uso de la misma resultan. Bolter y Grusin (2000), por su parte, centran su obra, en primer lugar, en la exposición teórica del concepto remediación como resultado del vínculo entre inmediatez e hipermediación para, posteriormente, extrapolar el fenómeno de la remediación hacia los medios de comunicación y al mundo de vida del individuo. Lo anterior dividido y expuesto en tres grandes capítulos, “*theory*”, “*media*” y “*self*”²⁸, apuntando que son las mismas limitaciones de la tecnología actual las que enmarcan el gran potencial que augura el futuro para estas tecnologías, ya no muy diferentes ni mucho menos lejanas a lo que ocurre en la película de ciencia ficción citada.

Dejarse llevar por la creencia de que la digitalización dejará atrás los procesos de mediación, sería como afirmar la unicidad del momento tecnológico actual y reconocer en el proceso digital el fin de la historia de los medios de comunicación. En este desarrollo tecnológico, la perspectiva lineal matemática es lo que sustenta la transparencia de los procesos mediados, utilizando así una manera de mensurar el mundo con una técnica “correctora”²⁹, aplicada desde la cultura occidental del siglo XVII, donde el “perspectivismo cartesiano” concede un punto de vista privilegiado, arrojando cuestionamientos en demasía, principalmente por las posturas etnocentristas que en la actualidad pudieran emerger (Aladro, 2011). Según Bolter y Grusin, el momento decisivo

²⁷ *Días extraños*.

²⁸ Teoría, medios y el yo.

²⁹ Las comillas son del texto original (Bolter y Grusin, 2000, pág. 26).

de la continuidad mediática, es decir, de los procesos de remediación, coincide históricamente con la automatización, mediante procedimientos científicos, primero en la fotografía, teniendo resonancias y filiaciones históricas después con el cine, la televisión y las computadoras. Estos procesos de automatización, según estos académicos, en un principio suelen estar orientados a terminar con cualquier rastro de subjetividad en la producción cultural y, sin embargo, como sucedió con el conflicto entre la pintura y la naciente fotografía, después de diversas y variadas discusiones – sobre todo con el nacimiento del cine- finalmente se aceptó el posible carácter artístico que puede acompañar a cualquier actividad humana, pues fue en esa remediación de la pintura a la fotografía que posteriormente se daría un salto hacia las técnicas cinematográficas para satisfacer de una vez por todas y en una misma esencia, la obsesión humana por el realismo de la producción cultural (2000, págs. 26-27).

Después de las líneas anteriores, se espera haber alcanzado la claridad necesaria sobre la noción de inmediatez desde el enfoque de la remediación, la cual refiere a esa lógica de transparencia perceptual que va modificando la convivencia con la ecología mediática a la que se le exige, por cierto, menos mediación con mayor inmediatez en los dispositivos que la conforman. Y aunque la interfaz computarizada –a partir de la cual está siendo construida esta nueva parte del mundo de vida actual- aún es bidimensional, no hay que pasar por alto los experimentos para el desarrollo de soportes tridimensionales, es decir, espacios virtuales en los que el usuario puede moverse dentro, en torno y a través de la información.

En resumen, la interfaz transparente de la inmediatez es un intento más de la necesidad de negar el carácter mediado de la tecnología digital en su conjunto, situación que arroja muchas interrogantes contextuales, sobre todo si se toma en cuenta que la ecología mediática actual está marcada por una tendencia a la digitalización de todas las plataformas, en oposición al cotidiano análogo que le ha precedido (Aladro, 2011). A continuación se revisa un concepto de frecuente uso en la teoría de la investigación mediática reciente: la hipermediación, que junto con la inmediatez, alimenta la construcción teórico-conceptual de la remediación.

2.2.2 La hipermediación

La hipermediación es un concepto que desde las últimas dos décadas del siglo XX ha estado en boga dentro de la producción académica, sobre todo la del campo de las ciencias de la comunicación, debido principalmente al impacto sociocultural que dicho concepto ha significado para el mundo de vida de las sociedades modernas, refiriéndose en gran medida a la transformación de las experiencias mediadas cuando, en su recorrido histórico, los medios tradicionales de comunicación se encontraron frente a los fenómenos tecnológicos del internet y la tecnología de comunicación móvil.

Focalizado en el proceso más que en el producto, el académico Carlos Scolari (2008) ha venido nutriendo su obra a partir de la reflexión que Jesús Martín-Barbero dejara con *De los medios a las mediaciones* (1987). Desde la perspectiva de este culturalista, se abogaba por la superación de la mirada instrumental que no veía en los medios otra cosa que transmisores de información, para ahora ser considerados como espacios donde el conflicto social y las hegemonías culturales suceden. Resulta curioso que antes del enfoque de la mediación cultural no se denominara a la sociedad de la radiodifusión como la de la información, esto pudo deberse a la falta de inmediatez y de dispositivos para el uso de la misma, sobre todo en grandes cantidades. Aquel era un contexto que enfatizaba y permitía observar con más claridad el funcionamiento y los objetivos de cada medio dentro de las estrategias hegemónicas.

Sin embargo, en oposición a la postura de Scolari (2008) respecto del fenómeno de la hipermediación, para la que él propone decantar la mirada hacia los procesos de intercambio simbólico, ubicando a los medios en un lugar subyacente de análisis, esta tesis opina lo contrario, pues es la hipermediación una coyuntura histórica clave en la reinterpretación de los medios en la sociedad desde y para los individuos. Esta investigación considera que no es adecuado dejar de teorizar y conceptualizar respecto de la ecología mediática desde sus componentes, pues el olvido de dicha labor puede originar confusiones acerca del papel sociocultural que, individualmente, desempeñan los medios en las estrategias hegemónico-culturales, sobre todo si la hipermediación de

Scolari fue inspirada en una base teórica que ve en la cultura un espacio propicio para el desarrollo de la hegemonía. La actividad mediática ha sido la forma por antonomasia para legitimar un orden ideológico-cultural, es decir, un paisaje hegemónico determinado, en las sociedades desde mediados del siglo XX. En esta tesis se opina que si se abandona, o gradualmente se reduce el estudio de las estructuras que dan forma a los medios por una sobrevaloración de los procesos de intercambio simbólico, la interpretación de los procesos hipermediados se realizará a partir de hipótesis sobre la actividad mediática con una cimentación teórico-conceptual incompleta

Es precisamente en este momento de la investigación que bien vale la pena recordar el cruce epistemológico, entre la economía política y los estudios culturales, que respalda sus hipótesis, pues será esa intersección teórica la que le permita ver más allá de los argumentos sobre las maravillas tecnológicas que posibilitan los nuevos procesos de intercambio simbólico y la que le mantendrá siempre consciente de los factores estructurales que definen, en primera instancia, los actos comunicativos hipermediados. De ahí que este proyecto de investigación se concentre en las estructuras mediáticas como el elemento clave para caracterizar al actual momento comunicativo en la humanidad que, a partir de los nuevos modos de intercambio simbólico, propone las próximas formas de dichas estructuras, en un proceso de retroalimentación permanente. Así sería la manera en que este proyecto propone denominar a la sociedad actual como la Sociedad Mediática y no Sociedad de la Información o del Conocimiento.

Ahora bien, retomando el concepto de hipermediación desde el intercambio simbólico, es decir, a partir de los usos de la tecnología, la obra de Scolari (2008) identifica un par de eventos importantes como consecuencia de las experiencias hipermediadas: la desmasificación de la información y la fragmentación de las grandes identidades, afirmando que se ha perdido la fascinación por los medios para recuperar el proceso (la mediación), a la vez que sugiere “perder la fascinación por los nuevos medios para recuperar las hipermediaciones” (2008, pág. 116). Esta tesis opina que en este momento de la historia mediática es cuando más concentración se requiere en la teorización de los fenómenos estructurales de la ICM hipermediada.

Aunque esta investigación simpatiza con el derrumbe de las grandes identidades –y de los metarrelatos que les acompañaban- también se piensa que la información nunca había estado tan masificada, consecuencia, por cierto, de la coyuntura histórica actual en el vínculo entre medios y sociedad, pues esta última juega el rol de la “presencia anónima”³⁰ en la ecología mediática. Esta situación, desafortunadamente, tiende a generar el panorama propicio para la circulación de verdades plagadas de rumores sustentando movimientos sociales de corta duración y con nula dirección³¹; quizás desde aquí pueda conceptualizarse y atenderse de modo más directo el verdadero fenómeno de la comunicación de masas, el cual es muy diferente a lo que comunicación masiva representa. Aunado a los problemas del anonimato como opción para participar socialmente, también se presentan otros obstáculos referentes al acceso; el progreso tecnológico y su distribución en las capas sociales nunca ha sido una relación equitativa.

Desde el pensamiento del filósofo español José Ortega y Gasset (2010), alineado por cierto, con los parámetros teóricos de esta tesis, la noción del “hombre masa” no se corresponde directamente con una clase, pues además de ser una clasificación cualitativa de carácter individual, es un estadio de la humanidad. Este tipo de individuo es el que se encuentra a mitad de camino entre el ignorante y el sabio, que cree saber y no sabe; desconoce lo que debería saber. Para este filósofo, la época moderna es el peor enemigo de la humanidad debido al exceso de técnicas retóricas que irremediablemente derivan en la confusión, pues éstas se encuentran ancladas a un tiempo de irreverencia que se asume como la cumbre de la civilización.

En el siglo XX se ha concretado una antigua aspiración social: la presencia pública y decisiva de la mayoría, suplantando el poder espiritual (simbólico) de las instituciones eclesásticas por el poder material de las instituciones políticas y las diferencias entre el fanático religioso y el político son mínimas. Fue en este contexto derivado del

³⁰ A propósito de interacción social en los escenarios de la red esta tesis recomienda la lectura de los antropólogos Joan Mayans Pianells (2002) y Cristine Hine (2004) con sus publicaciones sobre etnografía virtual.

³¹ Según el pensamiento de un reconocido sociólogo de la modernidad: Zigmunt Bauman. El sociólogo polaco identifica una pérdida del sentimiento de comunidad, el fin de la relación entre política y poder en manos del Estado nación y la dicotomía de los gobiernos entre el poder globalizado frente a las políticas locales.

crecimiento del capitalismo en el siglo XXI que la humanidad se desmoralizó y aunque el marxismo intentó encargarse del estudio de esta realidad alienante, finalmente se orientaba al nacimiento de un sistema de producción alternativo y no a la formación de una nueva ética y moralidad. El debate entre este par de posturas de raciocinio económico contribuyeron a la generación de riquezas con empobrecimiento de humanidad (Ortega y Gasset, 2010).

Dentro de la lógica de la hipermediación, es posible percibir una fascinación histórica por el medio, su práctica representacional y su lógica cultural. Mediante la estrategia de las ventanas es más perceptible la heterogeneidad de los nuevos medios de comunicación, estructurados en un estilo visual que privilegia la fragmentación y la indeterminación al subrayar el proceso de realización en lugar del objeto producido. “Las aplicaciones interactivas, a menudo etiquetadas con la rúbrica de ‘hipermedia’ y las ‘combinaciones’ de acceso al azar mediante diversos medios se han descrito [...] como ‘un tipo completamente nuevo de experiencia nacido del matrimonio entre la TV y las tecnologías digitales.’ Sus ingredientes de base son las imágenes, el sonido, el texto, el video y la animación que pueden combinarse libremente” (Aladro, 2011, pág. 9).

El fenómeno de la hipermediación ofrece el acceso a experiencias mediadas sin comienzo, mitad o final físicos y aunque el trabajo de Bolter y Grusin (2000) apunta que desde esta perspectiva la hipermediación hubiera tenido que esperar a la invención del tubo catódico o los transistores, la realidad es que la hipermediación ha dejado rastros tanto en los años recientes de la cibercultura como en algunos momentos antiquísimos de las cátedras medievales o los manuscritos iluminados.

En las interfaces actuales, las ventanas se han multiplicado en la pantalla: no es inusual que los usuarios sofisticados tengan abiertas una decena de ventanas que se solapan o se entrevén al mismo tiempo. Las múltiples representaciones dentro de las ventanas (textos, gráficos, video) crean un espacio heterogéneo, y compiten para captar la atención del espectador. Los iconos, los menús y las barras de herramientas añaden otras capas de significado visual y verbal (2000, págs. 9-11).

La lógica de la hipermediación, ligada a la inmediatez transparente, son el punto de partida para el diseño de interfaces (medios) culturalmente familiares pues “esto es algo que toda nueva tecnología debe hacer: definirse a sí misma en relación a las anteriores tecnologías de representación” (Aladro, 2011, pág. 9). “Cuando se combina la interactividad con el automatismo y con el método perspectivístico con sus quinientos años de edad, el resultado es un efecto que millones de espectadores actuales encuentran altamente satisfactorio” (Bolter y Grusin, 2000, pág. 33).

Comunicación interactiva, digital y multimedial son las formas en que los teóricos de la hipermediación describen los sucesos mediados; esta tesis opina que, desde una discusión hasta cierto punto semántica, al referirse a experiencias hipermediadas, la lógica de esa teoría no parece justa con el lugar ocupado por los medios en la estructuración social, ya que se trataba de mover el interés teórico de los medios a las mediaciones más no olvidarse de la mediatización. Teorizando con justicia habría que hacer referencia a las vivencias hipermediatizadas como paralelas a la hipermediación.

Al concepto de hipermediación pueden causarle “ruido” otras acepciones cercanas al estudio de los medios de comunicación a partir de su acelerado desarrollo tecnológico. Lo interactivo, lo convergente, lo hipertextual, etc., son nociones propias de la era del internet, la tecnología digital y la comunicación móvil que podrían generar confusiones al momento de elaborar conceptos y teorías sobre los elementos que pudieran integrar investigaciones enmarcadas en el actual contexto histórico. Desde el enfoque de las hipermediaciones se ha comentado que este concepto no refiere tanto a la gran cantidad de medios que intervienen en la construcción e intercambio de cierta producción simbólica como sí lo hace acerca de la gran cantidad de personas, actos comunicativos e hibridaciones culturales compartidas y conectadas, reticularmente, entre sí.

Sin embargo, esta investigación cuestiona ¿cómo sería posible el análisis de una mediación hiperbolizada sin considerar la estructura mediática que le da forma al total de dicha mediación? ¿Dónde queda respaldada esa postura si se encuentra cegada por

la multiplicidad de posibilidades de intercambio simbólico, en detrimento del estudio de las instituciones y tecnologías en las que se sostienen, incluso políticamente y desde las cuales surgen y, en ocasiones, también se gestionan dichas posibilidades? Esta investigación sigue abogando por el desarrollo de enfoques integrales para el estudio de los medios de comunicación, capaces de distinguir y delimitar con claridad, al menos semánticamente, entre tecnologías y actos de comunicación, evitando así aglomerarlos en el mismo conjunto de análisis. La hipermediación no es igual a hipercomunicación.

Ahora bien, el concepto de hipermediación tampoco debe ser confundido con el fenómeno de la convergencia mediática, posible gracias a tres tipos de convergencia:

- a) La tecnológica.
- b) La empresarial.
- c) La sociocultural.

El desarrollo tecnológico ha hecho posible la unión y desaparición de fronteras entre los nichos de acción mediática, originando así la fusión entre proveedores de medios de comunicación incluso con giros de negocios muy distintos; de este modo es posible ver a empresas como Grupo Televisa ofreciendo servicios de telefonía móvil y fija, televisión satelital y abierta, internet, radio, cine, videojuegos, revistas, cómics, etc. La Sociedad de la Información puede enmascarar los procesos de concentración de propiedad mediática bajo la promesa de una sociedad conectada y más justa, al menos en relación a los accesos al desarrollo tecnológico. Esta investigación intenta no aparecer con tonos pesimistas acerca de la nueva etapa hipermediatizada; sin embargo, la realidad mexicana en muy poco se asemeja a la panacea prevista para el internet por los que Umberto Eco denominara como los integrados (1984). Más información en ningún momento ha significado mayor equidad y justicia social en un contexto dentro del que el binomio corrupción-impunidad aleja gradualmente a México, al igual que a casi toda América Latina, del mundo con *"Inteligencias en conexión"* imaginado por De Kerckhove a finales del siglo XX (1999), en el que esbozaba la contextualización de una sociedad de la *web*.

2.2.3 La remediación

Dado que la hipótesis central de este apartado sostiene que si bien las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) significan un impacto considerable en la actual estructuración sociocultural, éstas se incorporan en la gama mediática existente y a partir de la novedad y su especificidad se adaptan al funcionamiento de los recursos comunicativos existentes, al tiempo que exigen una reconfiguración de ese conjunto de medios. Esto ha venido sucediendo con todos los medios de comunicación en la historia de la ecología mediática; ese es el argumento principal del enfoque de la remediación sobre el cual, dada su complejidad, se realizó un breve apartado introductorio al inicio de este capítulo contextual. Después de haber abordado las dimensiones que la componen, a continuación se aborda con mayor profundidad y especificidad.

Como se ha mencionado en páginas anteriores el proceso de remediación no debe confundirse con el de la distribución del mismo contenido en otra plataforma mediática o ventana de difusión pues eso sería, en todo caso, según Carlos Scolari (2008), un fenómeno de transmediación³². La adaptación remediada de un cómic a una película y el consumo de una serie de televisión a través del soporte en *digital video disc* (DVD), serían los ejemplos respectivos. Aunque bien puede decirse que entre la serie transmitida en televisión y su visualización en formato DVD existen grandes diferencias en el modo de consumo, el contenido, en esencia, es el mismo. Sin embargo, en el caso del cómic, la producción cinematográfica adapta al lenguaje del cine, el contenido de un medio gráfico impreso. Tal vez la clave para entender la remediación de un medio a otro se encuentre en la palabra adaptación, es decir, en esa resonancia o filiación histórica que ha venido presentándose en la continuidad mediática de las sociedades desde el Renacimiento. El concepto de adaptación también resultará útil para asir con mayor claridad el enfoque de la ecología mediática citada previamente pues, como en todo

³² Este fenómeno pudo ser observado, por ejemplo, en *The Matrix*, de 1999. Dirigida por las hermanas Wachowsky, *The Matrix* fue una trilogía de ciencia ficción apoyada en una serie de nueve cortometrajes (de otros directores) animados conocidos como *The Animatrix*, los cuales funcionaron como precuelas y secuelas que complementaban la trama de la historia en las películas.

ecosistema, en la ecología mediática no sobreviven los medios “más fuertes” sino los que cuentan con mayor capacidad de adaptación al entorno.

Bajo este argumento, es justo destacar la importancia de la comunicación móvil como eje de adaptación y extensión de territorialidad del que casi todos los medios de comunicación masiva dependen para no sucumbir ante el acelerado desarrollo tecnológico pues, al parecer, ha sido a través de la tecnología móvil que la radiodifusión obtuvo la inmediatez y la hipermediación exigida en el mundo de vida mediático actual.

Ahora bien, la remediación es un momento de conceptualización de trascendencia para esta tesis dado que deben establecerse con claridad los orígenes y pretensiones de la propuesta contextual de Sociedad Mediática. La remediación aparece positiva en la continuidad mediática de la sociedad porque es sinónimo de adaptación, de reubicación e incluso, de reinterpretación. La Sociedad de la Información olvida que esa continuidad, tan novedosa para los actos comunicativos, es una continuidad reificada –si es que la frase no suena redundante-, producto de resonancias y filiaciones históricas. Repeticiones mediáticas, en forma y contenido, durante los siglos XIX, XX y lo que va del XXI, con las mediaciones orientadas hegemónicamente que, debido a su inmediatez y movilidad, en la actualidad son más complicadas de añadir uniformemente a las acostumbradas estrategias de hegemonía cultural, no solo por las diferencias en el intercambio simbólico, sino que también por la metamorfosis experimentada desde las estructuras mediáticas.

El concepto de remediación orienta esta tesis hacia el entendimiento de una sociedad que encontró en la última inflexión histórica de sus medios la reducción de la línea espacio-tiempo, haciendo de éstos un aspecto imprescindible para la construcción del mundo de vida. Esta investigación opina que después de la sociedad oral, la escrita y la de pantallas³³ (televisión, computadoras, teléfonos móviles, videojuegos, etc.), es

³³ La época de la radio, aunque importante en términos de desarrollo tecnológico y con su impacto social correspondiente, no terminó de definirse únicamente en torno a tal tecnología pues, en un principio, tuvo que depender de los diarios y, posteriormente, convivir con la televisión.

posible proponer la noción de Sociedad Mediática, inspirada en una extensa tradición teórica y académica encargada de analizar, definir y caracterizar los fenómenos de estructuración social, en relación con el medio y modo de comunicación dominante; las sociedades actuales experimentan un mundo de vida hipermediado, ¿por qué no caracterizar a dichas sociedades como mediáticas? No es la dimensión informativa ni mucho menos la cognitiva lo que caracteriza a esta sociedad sino la gran cantidad de medios que conforman y participan en las nuevas experiencias mediadas/mediatizadas. En una sociedad hipermediada el estudio de la comunicación desde las estructuras mediáticas es cada vez más insoslayable, pues el proceso de remediación de dichas estructuras no depende solo de los nuevos modos de intercambio simbólico sino que va de la mano con el análisis de las empresas que proponen las novedades mediáticas que les hacen posible. Dejar de teorizar y conceptualizar desde la ecología mediática, poniendo el foco solamente en la interacción entre los usuarios, resultaría un acercamiento poco confiable o, cuando menos, incompleto, cegado por el deseo cultural de realismo e inmediatez.

En el ejemplo aquí citado sobre la remediación del contenido de un cómic para ser adaptado a una película, es de trascendencia distinguir entre los distintos modos de remediación. Por un lado, en el ejemplo del cómic la industria del entretenimiento contemporánea, según Bolter y Grusin, “llama a esos préstamos ‘reposicionamiento’: tomar una ‘propiedad’ de un medio y reutilizarla en otro. Con la reutilización se produce necesariamente una redefinición, pero puede no existir interacción consciente entre los medios. La interacción acaece, si acaso, solo para el lector o espectador que por suerte conozca ambas versiones y pueda compararlas” (2000, pág. 47).

Por otro lado, la remediación también puede comprenderse desde el alcance de realismo e inmediatez en la producción cultural mediática, por ejemplo, con el paso de la pintura a la fotografía para los actos de representación del mundo de vida. La pintura estuvo respaldada por un tipo de industria cultural primigenia, sostenida en el

mecenazgo.³⁴ La fotografía fue un acto de reinterpretación que re-medió, mecánica y científicamente, las formas de representación lineal y “perspectivistas” de la pintura.

En *La comprensión de los medios* (1996), Marshal McLuhan señalaba que el ‘contenido’ de cualquier medio es siempre a su vez otro medio distinto. El contenido de la escritura es el lenguaje oral como el de la prensa es el de la escritura manual, y la prensa es el contenido del telégrafo” (Bolter y Grusin, 2000, pág. 47). El concepto de remediación permite la observación de la historia de los medios a través de sus inflexiones históricas; al habla le fue añadida la escritura, a la geometría y la perspectiva de la pintura renacentista del siglo XVIII, el realismo e inmediatez de la fotografía del siglo XIX que, posteriormente, sería el soporte de la representación cinematográfica del siglo XX; la prensa escrita de inicios de ese siglo se nutriría de telegramas y de las primeras redes telefónicas como la televisión lo haría con la lectura de notas extraídas de diarios en los primeros formatos noticiosos (González de Bustamante, 2015), marcando así el comienzo de las telecomunicaciones que ya para el siglo XXI tendrían una propuesta de remediación en los actos comunicativos a través de la informática, la microelectrónica y la telemática, ceñidas a la resonancia histórica de la televisión.

La remediación es el proceso de representación de un medio en otro y ésta es una característica definitoria de los nuevos medios digitales, una ecología mediática que con sus hipermediaciones en los actos comunicativos y en el desarrollo del ecosistema mediático mismo originan la Sociedad Mediática aquí propuesta como marco contextual. “Lo que en principio puede parecer una práctica esotérica está tan extendido que podemos identificar todo un espectro de modos en los que los medios digitales remedian a los predecesores, espectro que depende del grado de competición o rivalidad entre los nuevos medios y los antiguos” (Aladro, 2011, pág. 17).

Una característica a destacar de los nuevos soportes digitales en los medios de comunicación es el anhelo de transparencia, es decir, la negación de las mediaciones en

³⁴ Apoyo financiero otorgado al arte y la ciencia por las familias acaudaladas de la época renacentista, en búsqueda del prestigio social dentro de niveles aristócratas.

los actos comunicativos; una pintura del siglo XVIII reproducida en la popular y ya en desuso enciclopedia en *compact disc* (CD) *Encarta* de la empresa Microsoft, no es necesariamente una remediación que se opone a la pintura; se trata de “un nuevo sistema de acceso a esos materiales anteriores, como si el contenido del viejo medio simplemente se vertiera sencillamente en otro nuevo” (Aladro, 2011, pág. 17). Se trata de una nueva ventana de difusión de la producción cultural, como ya se había ejemplificado con el caso de la serie de televisión en el soporte del DVD. La lógica de punto de partida en todas las remediaciones aspira a ofrecer una mejor experiencia mediada que la vivida con medios anteriores, más inmediata, más transparente. “Microsoft quiere que el comprador entienda que lo que ha comprado no es solamente una enciclopedia, sino una electrónica, y por tanto una enciclopedia mejorada” (Bolter y Grusin, 2000, pág. 48).

El texto *Remediation* (2000) hace remembranza de un par de videojuegos por demás populares en la década de los noventa: *Myst* y *Doom*, los cuales llegaron incluso a ser considerados ejemplos de “cine interactivo”³⁵, ya que invitaban a los jugadores a ser los protagonistas a la vez que directores de la narración, teniendo cierto control sobre la historia y estilo de la misma (Aladro, 2011). Discurriendo en estos aspectos sobre la remediación, Bolter y Grusin apuntan una situación de trascendencia respecto a la televisión en este juego mediático:

Aunque estos monitores de imágenes controlan el mundo desde la *web*, no siempre reconocen a la televisión como el medio que están reciclando. De hecho, la televisión y la *web* están enzarzadas en una competición no reconocida en la que las dos intentan remediarse entre ellas. La competición es económica tanto como estética; es la lucha por determinar qué medio dominará los mercados americanos y del mundo, si la televisión o la red (2000, págs. 49-50).

Bolter y Grusin (2000) comentan sobre algunos ejemplos de remediación agresiva como el caso de “*Telecommunications Breakdown*”, del proyecto multimedia “*Emergency Broadcast Network*”, el cual es una colección de piezas audiovisuales construidas

³⁵ Las comillas son de los autores.

mediante la técnica del video jockey (VJ) que, de igual modo que lo hace el disc jockey (DJ), genera un producto cultural completamente nuevo con la incorporación de extractos de piezas de video y audio tomados de actuaciones en directo de la televisión y el cine, mezcladas con música grabada e incluidas, finalmente, en un CD. “Este recorte de contextos nos hace conscientes de la artificialidad tanto de la versión digital como del mismo *clip* original. La obra se convierte en un mosaico en el que simultáneamente presenciamos las piezas individuales y su nuevo ensamblaje inapropiado” (Bolter y Grusin, 2000, pág. 48). Para la fecha de publicación de la obra de este par de académicos la plataforma de video más popular en internet: YouTube, aún no surgía³⁶. Actualmente el proyecto *Emergency Broadcast Network* cuenta con su propio canal en dicha plataforma³⁷; es probable que los autores de *Remediation* (2000) hubieran añadido líneas al respecto en la explicación de este caso, sobre todo porque es este escenario de internet, surgido en este nuevo milenio e inspirado en la filiación histórica televisiva, en donde se ha generado una producción cultural mediática más integral puesto que requiere de ciertos conocimientos base, tanto técnicos como estéticos, para la creación de contenidos audiovisuales atractivos. Lo anterior no significa que el resto de las plataformas no requieran de un lenguaje y un conocimiento técnico específico: lo que sucede con YouTube es que, proveniente de un nuevo medio, emula el comportamiento del más importante e influyente en el mundo de vida del siglo pasado: la televisión. Desde entonces, quizás, asistimos a una época televisiva remediada.

Un ejemplo representativo de lo anterior es el caso de *Chumel Torres*, un *youtuber*³⁸ que ha visto extrapolada su producción cultural hacia la pantalla de un canal televisivo por demás reconocido en la calidad de sus contenidos³⁹: HBO (Home Box Office), propiedad a su vez del oligopolio mediático estadounidense Time Warner; el nombre del programa desde sus orígenes en internet ha sido *El pulso de la república*, presentado bajo el formato de sátira política. Éste es un programa que, apegándose a la imitación del

³⁶ Ésta surge en el año 2005.

³⁷ EBN <https://www.youtube.com/channel/UC7mY-bUbVOZrRRuVTdwKvnQ>

³⁸ Usuario consumidor y productor de contenidos en YouTube.

³⁹ Por ejemplo series como *The Sopranos* o *The game of thrones*.

formato de un noticiero televisivo, generó audiencias cautivas para ser asimilado por uno de los grandes consorcios mediáticos estadounidenses que se sostiene, por cierto, con la televisión como principal nicho de negocios. Casos de remediación como el de *El pulso de la república* se corresponden de modo muy cercano también con los fenómenos de transmediación, es decir, narrativas mediadas en una continuidad no lineal a través de varias plataformas comunicativas, conectadas entre sí. Tanto la remediación como la transmediación se manifiestan en la ecología de medios, por un lado, en la esfera simbólica del intercambio cultural y, por otro, en la arista material de las estructuras mediáticas convergentes.

2.3 La teoría de la convergencia mediática

El uso de la noción de convergencia en medios por primera vez se atribuye al politólogo del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés), Ithiel de Sola Pool, en 1983, al referirse, en su conferencia *"Technologies of freedom"* (Thierer, 2016), a un proceso llamado convergencia de modos "que está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos" [...]. "Un solo medio físico puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados" [...]. "Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso" (Jenkins, 2006, pág. 34).

Partiendo de algunas definiciones básicas, la convergencia es el proceso de integración de los medios de comunicación tradicionales a la lógica de las telecomunicaciones y las tecnologías de la información para la producción cultural de los proveedores de contenido como periódicos, revistas, música, radio, televisión, películas y *software* de entretenimiento, además de que ésta es una estrategia económica mediante la cual las compañías buscan obtener un beneficio financiero uniendo varias propiedades de medios para que trabajen juntas (Igarza, 2008).

Otra acepción ve a la convergencia como una nueva forma en la construcción de productos culturales y en el modo de concebir a las audiencias; es "el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento" (Jenkins H. , 2006, págs. 14-15).

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) ofrece dos definiciones más: "Convergencia es la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares y la aproximación de dispositivos de consumo, como el teléfono, la televisión y la computadora". [Por otra parte,] "la convergencia multimediática no es la aparición de una serie de servicios que combinan texto, voz,

imagen en movimiento y sonido; es en realidad la desaparición de las fronteras firmes entre medios masivos y servicios de comunicación” (Bangemann, 1997, págs. 1-3).

Desde el *Informe Mundial sobre la Comunicación de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura* (UNESCO), en 1998, se reconoció que la convergencia es "esencialmente una construcción social basada a la vez en las lógicas tecnológica, económica, jurídica y política". [Y también que] "la integración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en redes unificadas e interconectadas modifica profundamente las condiciones y los medios de producción, las formas de distribución y los modos de consumo y de funcionamiento de la sociedad" (UNESCO, 1998, págs. 13-36).

David Morley opina que en el presente contexto tenemos que ir más allá del interés prácticamente exclusivo que los estudios sobre medios siempre han tenido por la televisión⁴⁰, a fin de abordar el significado contemporáneo de una gama más amplia de tecnologías de la comunicación. Dentro de estos términos, plantea la interrogante sobre “cómo comprender la variedad de maneras en que los nuevos medios y los antiguos se adaptan unos a otros y conviven en formas simbióticas...” [y sostiene que] “en lugar de estudiar el uso de las tecnologías de medios una por una, deberíamos prestar atención a cómo funcionan todas juntas, como conjuntos de medios” (2008, pág. 123).

Jenkins y su *Cultura de la convergencia* (2006), aportan una mirada interesante para explicar los procesos comunicativos en las sociedades contemporáneas, mediante la relación entre convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva. Para este autor “en el mundo de la convergencia mediática se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas” (2006, pág. 14).

⁴⁰ En sintonía con el objetivo de esbozar una noción de Sociedad Mediática, se piensa de manera opuesta a David Morley, ya que al parecer la televisión no ha perdido su poder político, las tramas de las historias son cada vez más imbricadas, hay canales televisados de diarios, por no hablar de los ya conocidos ejemplos de las estaciones de radio en t.v. Esta plataforma ha sabido “escurrir” su presencia, hasta “empapar” al resto de los medios; es un momento que, lejos de reducir las investigaciones sobre la televisión, exige ver la forma en que ésta se reconfigura dentro de esa “gama más amplia” a la que el autor británico refiere.

Sin embargo, para algunos economistas políticos la noción de convergencia resulta vaga e insuficiente para dar cuenta de la totalidad social, puesto que enmascara las vías que permiten la acumulación de muchos medios en pocas manos, por lo que en no pocas ocasiones prefieren referirse a este fenómeno como una concentración mediática. Según Bernard Miege, dicha concentración “[...] se acelera, y el movimiento generado se va a intensificar, puesto que lo que se designa con el nombre ambiguo de convergencia es solamente un proceso en marcha” (2006, pág. 9).

Gaetan Tremblay advierte la existencia de una contradicción en el discurso que sustenta esta concentración mediática, pues aunque “se reconoce que la vitalidad de la democracia depende ampliamente del pluralismo de ideas y de opiniones, lo cual implica una diversidad de fuentes informativas” [...], “paralelamente se hace un llamado a las necesidades tecnológicas y económicas a fin de justificar la convergencia y la concentración creciente del capital entre las manos de un número reducido de grupos multimedia” (Tremblay, 2006, pág. 24).

Juan Carlos Miguel de Bustos, por su parte, enfatiza que tras el concepto de convergencia se esconden una multiplicidad de tipos y formas de cooperación, consecuencia de los diversos objetivos, los diferentes tamaños de empresas, los sectores, el número de participantes, la forma legal de la cooperación, etc. “La generalización de la estrategia de acuerdos y alianzas corresponde, en efecto, a una evolución de las formas de competencia [...] consecuencia directa de la creciente complejización de la economía [...] siendo muchos acuerdos y relaciones inter-empresas modalidades de toma de control, eso sí, disfrazadas” (1993, pág. 175).

Si bien tienen mucho de cierto estas últimas observaciones sobre la noción de convergencia –obras como *Periodistas y magnates* (2006) y la secuela *Los dueños de la palabra* (2009), de Guillermo Mastrini y Martín Becerra, lo muestran con claridad– también es posible entenderla como un proceso más complejo si es abordada con enfoques más nutridos de actualidad, como los de Carlos Scolari y Octavio Islas, ambos teóricos de la comunicación del nuevo milenio que, a partir de la noción de convergencia

cultural de Henry Jenkins (2006) y en la recuperación del enfoque de Bolter y Grusin sobre remediación (2000), han aportado revisiones del ecosistema mediático, convergente e hipermediado, características que son, precisamente, los elementos sobre los que esta investigación propone una Sociedad Mediática, frente a las nociones de Sociedad de la Información o del Conocimiento.

Según Octavio Islas, estamos entrando en una era de omnipresencia mediática que altera los vínculos entre tecnologías, industrias, mercados, géneros y públicos (2009). En términos generales, ésa es la tendencia descriptiva del fenómeno de la convergencia mediática; entre las ideas originales de Sola Pool, en 1987, y las que contribuyeron a la popularización del concepto por Henry Jenkins (2006) no ha habido mayores diferencias a no ser por los nuevos fenómenos de transmediación e hipermediación, características que la convergencia misma ya implica para definirse como tal. La transmediación puede encontrarse comprendida en dos vertientes: las historias que se cuentan en y a través de varias plataformas mediáticas y la participación activa de los consumidores que ahora son llamados “prosumidores” (Scolari, 2008). La hipermediación es un tema que ya ha sido abordado en líneas anteriores de este mismo capítulo.

En la convergencia mediática resultan trastocadas tanto las formas de producción como los hábitos de consumo, afortunadamente cada vez de modo menos vertical y con una retroalimentación constante. Para el español Ramón Salaverría, reconocido académico e investigador del periodismo en la era digital, los procesos de convergencia pueden ser ubicados en cuatro grandes facetas: la tecnológica, la empresarial, la profesional y la comunicativa; él concibe a estos cuatro rubros dentro de uno solo al que denomina convergencia multimedia. Sin embargo, y acorde con la postura de Scolari, “la palabra multimedia está perdiendo valor en el mercado semántico digital mientras que las acciones del término convergencia cotizan a la alza” (2008, pág. 46). En resumen, la convergencia mediática es un proceso que ha traído consigo transformaciones social y culturalmente específicas, dentro de las cuales los modos de transmisión y difusión de productos culturales se encuentran mutando constantemente, por lo que esta investigación supone que los cuestionamientos de la economía política a la

convergencia mediática, en realidad están dirigidos a la idea de Sociedad de la Información y a las condiciones perversas de globalización que enmascara. Además, es precisamente la noción de convergencia mediática la que sostiene la argumentación hacia una propuesta para la conceptualización de una Sociedad Mediática Convergente, resultando tautológico quizá mencionar su característica convergente, pues la sociedad no sería conceptualizada con el énfasis puesto en su característica mediática de no ser por el mosaico de medios, incluido internet⁴¹, que prácticamente conecta a todo el panorama mediático actual.

Quizás en años recientes (la última década 2010-), uno de los más grandes problemas de la ecología mediática se encuentre al interior de la estructuras oligopólicas de las redes y la tecnología móvil que, en la lucha por el posicionamiento en el mercado, dificultan la libre difusión y circulación de los bienes culturales en el intercambio simbólico entre pares (Scolari, 2008), a la negativa de que tarde o temprano se integrarán, de alguna u otra forma, al panorama del ecosistema mediático, convergente e hipermediado, es decir, a la Sociedad Mediática.

Sociedad Mediática		
Ecología de medios		
Hipermediada	Convergente	Remediada

Figura 2: Caracterización de la Sociedad Mediática (elaboración propia).

En ese matiz se recogen las siguientes reflexiones obtenidas en el 2003, cuando en el Senado de la República se comenzaba a hablar de estas nuevas formas de comunicación para una organización global en la *“VI Conferencia Internacional. El reto de México ante la cumbre mundial de la Sociedad de la información”* promovida por el senador panista, Javier Corral Jurado. En su participación, Raúl Trejo Delarbre, esboza el siguiente retrato

⁴¹ Para mayor referencia, véase la tesis doctoral de Gabriel Pérez Salazar ya citada en el primer capítulo de esta tesis y su conceptualización de *Internet como medio de comunicación*.

de la Sociedad de la Información, con preocupaciones que aparecen muy familiares a las que experimenta el México actual:

Destinataria de las nuevas quimeras globales, escenario de encuentros y desigualdades, motivo de codicias financieras y ambiciones políticas, la Sociedad de la Información constituye, a no dudarse, el espacio contemporáneo para edificar el futuro o resignarnos a que otros lo construyan. Definida entre otros rasgos por la abundancia de datos, la instantaneidad con que se transmiten, la capacidad para aprehenderlos casi desde cualquier sitio y la posibilidad para que cada quien coloque allí sus propios contenidos, la Sociedad de la Información tiene como columna vertebral a la internet aunque en ella convergen los medios de comunicación convencionales y, en el futuro, habrá otros espacios y mecanismos imbricados con la red de redes. [...] La variedad y novedad de opciones que la Sociedad de la Información implica conduce a que, a menudo, se la idealice con tanto frenesí que se olvida que una enorme parte de la humanidad continúa marginada de ella igual que de otros bienes culturales y materiales (2003).

Si bien en aquellos días aún no se sabía con certeza cómo sería el proceso de adaptación de los medios “tradicionales” a esa columna vertebral de la que hablaba Trejo Delarbre, lo que siempre ha sido visible es la inequidad en tanto acceso a los recursos comunicativos dentro de la sociedad mexicana y en el mundo. El desarrollo tecnológico hace posible la convergencia de plataformas comunicativas mediante la conexión, vertical y horizontal, de una gran variedad de empresas involucradas en la producción cultural, lo cual ha tenido un impacto considerable en la reinterpretación espacio-tiempo. De igual forma se observa que la convergencia de formas culturales locales y globales, a partir de nuevas opciones de comunicación, llevan a los grupos mediáticos a replantear las estrategias comunicativas para la circulación de los productos culturales, lo cual, a su vez, exige un desarrollo tecnológico permanente.

Como se ha intentado mostrar en estas últimas páginas, denominar a la sociedad de este momento histórico como Sociedad de la Información, es todavía una noción en debate, principalmente por los usos propagandísticos y hegemónicos del concepto que justifican la concentración de propiedad mencionada y esconden la desigual distribución de los recursos comunicativos. Esta tesis podría extenderse reflexionando sobre la serie de bemoles derivados de la participación libre, anónima y más horizontal de las

sociedades con internet y tecnología móvil pero para los fines que aquí se requieren basta con resaltar el porqué de una sociedad de medios y no una de la información.

En aquellas conferencias de inicios de milenio, Trejo Delarbre haría notar la probabilidad de perdernos en la polarización de los puntos de vista ante este nuevo tipo de sociedad, la cual impone un ritmo de vida acelerado al tiempo que exige, tanto a los grupos como a los individuos, una alta capacidad de adaptación a los cambios en las formas comunicativas que suceden, por cierto, de una manera por demás intensa.

Ante estas nuevas tecnologías corremos el riesgo de encandilarnos y, entonces, sobredimensionarlas. También sería erróneo despreciar la enorme influencia que tienen o llegarán a alcanzar en nuestras sociedades. El profesor Mattelart señaló que “el enfrentamiento no es entre tecnófilos y tecnófobos sino entre mesianismo tecno-global y apropiación de las técnicas en cada sociedad (2003).

Así, la Sociedad de la Información podría no ser la forma más adecuada para denominar a la reciente estructura social, pues las tecnologías de comunicación no se sustituyen ni se desplazan; por el contrario, éstas se reconfiguran para impactar y adaptarse a la ecología mediática ya existente (Levy, 2007). De esta forma, aunque las TIC han replanteado significativamente los procesos comunicativos, solo tienen sentido en la realidad social hasta articularse, en tiempo y espacio a partir del uso, con el conjunto de la ecología mediática.

Es decir, si bien, por un lado, es importante, como apunta Scolari en *Hipermediaciones*, entender las mediaciones tecnológicas en función de los procesos comunicativos que originan y optar como él (y Martín-Barbero) por: “[...] abandonar el objeto para recuperar el proceso: o sea, preferí no perderme en la discusión semántica sobre el nombre que deberíamos dar a los “nuevos medios” y apostar por analizar los nuevos procesos (las ‘hipermediaciones’).” (2008), por otro lado, esta tesis opina que, también es fundamental hacer notar la necesaria conceptualización de los medios de comunicación, evidentemente partiendo de una revisión-acotación, medio por medio, para esclarecer los verdaderos alcances y limitaciones de éstos y así poder proponer

otra noción de sociedad para el actual panorama mediático, porque como lo señala Stevenson en su obra *“Culturas mediáticas”* (1998), de esta forma se comprendería a los medios, desde una perspectiva un tanto más holística, en tres dimensiones:

- a) las estructuras y las lógicas empresariales, campo de estudio de la economía política.
- b) los elementos ideológicos y culturales de los contenidos, abordados por los estudios culturales.
- c) la interacción entre medios de comunicación específicos y la sociedad, en esta tesis comprendida desde la óptica de las teorías de la remediación, la convergencia mediática y la ecología de medios.

En síntesis, desde esta contextualización, el trabajo de la teorización mediática aparece más que necesaria en estos días de rápida concepción de productos culturales pues con la misma rapidez que aparecen en los medios, también se diseminan por todo el ecosistema hasta que, con relativa facilidad, caen en el olvido; estas últimas líneas hacen recordar las ideas de Octavio Islas respecto de esta era convergente en su relación con la cultura cuando comenta que ésta *“siempre paga el precio de la tecnología”* (2009, pág. 29); y aunque Islas concuerda con Alvin Toffler, respecto a los problemas de adaptación de algunos medios masivos de comunicación frente a la economía del conocimiento, como es el caso de los diarios de la prensa escrita, es innegable que la resonancia o filiación de los nuevos medios con la televisión seguirá marcando la pauta definitoria todavía por algunas décadas.

Hasta este punto se espera haber conseguido los objetivos del presente capítulo de contextualización:

- 1) No caer en los distractores que exacerbaban una mejor y más efectiva transmisión de conocimiento como resultado de la inmediatez transparente de los nuevos medios, porque la trampa de la ecología mediática convergente podría estar escondida en las hipermediaciones, decantadas en ocasiones como formas de comunicación más horizontal pero poco fructífera socio-culturalmente.

- 2) Hacer notar que casi todos los medios de comunicación que han existido continúan siendo parte del ecosistema mediático actual, como también son diferentes los modos y niveles de incidencia de cada medio en la acción política frente a las necesidades visuales de las actuales estrategias de hegemonía cultural.

La propuesta de una Sociedad Mediática es la oposición explícita a la vaguedad teórico-conceptual del término Sociedad de la Información y a todas las desigualdades de acceso tecnológico-comunicativo que resguarda tan eufemística acepción. En segundo lugar, es la apelación a continuar pensando en los medios desde los medios, ya que la Sociedad Mediática no asimila a las TIC fuera del campo semántico de los medios de comunicación, pues en retroalimentación con los rasgos tecnológicos específicos que hacen posibles los nuevos modos de intercambio simbólico se encuentra la estructura de la ICM que fomenta los nuevos medios de comunicación.

La Sociedad Mediática tampoco pretende aparecer como una teoría mediocentrista, tan solo busca alejar el pensamiento contextual de la panacea de la sociedad de la *web* (cuando menos por ahora) pues aunque se asiste a la reconfiguración de buena parte de la ecología mediática actual, es más bien a través de un proceso de remediación, es decir, de filiaciones y resonancias históricas mediáticas; en una ecología así aún es posible ver funcionar a viejos y nuevos medios con el objetivo que generalmente les ha definido, las estrategias de hegemonía que legitiman un orden ideológico-cultural establecido.

Vivimos con los medios tanto en las tareas públicas como en nuestras actividades cotidianas más diversas. Pero una cosa es vivir con los medios y otra, vivir para ellos [...] Nuestra actual cultura ciudadana, con sus avances y limitaciones, se encuentra permeada por los medios de difusión. Pero no llegará a ser una cultura cabalmente democrática si no les asigna la función, precisamente, de medios, de intermediarios entre los distintos segmentos de la sociedad y entre ésta y los grupos de poder e interés (García Hernández, 2010, pág. 14).

○ **Capítulo III. Metodología y estrategias de análisis**

Para el desarrollo del presente capítulo metodológico, se persigue la explicación del modo en que serán utilizados los conceptos y las teorías que comprenden esta investigación. En otras palabras, se elaborará un mapa de orientación teórico-conceptual, capaz de mostrar en qué sentido y nivel de análisis se retomará al conjunto de teorías y conceptos abordados en los dos capítulos anteriores. De esta labor se desprenderán variables, unidades de análisis, el diseño de investigación y el tipo de la misma, los posibles marcos interpretativos, categorías y, de ser necesarios, los instrumentos de medición.

En primer lugar y antes de desglosar la explicación metodológica, es pertinente destacar que se elaborará un cruce entre metodologías de carácter cuantitativo y cualitativo, presentado como un “método mixto”, esto respaldado, sobre todo, por las estrategias y recomendaciones que para el desarrollo de la metodología de investigación proponen Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010); destaca también el apoyo metodológico que brinda a esta tesis la *Guía didáctica para la metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa* de Carlos Arturo Monje Álvarez (2011). Aunque no serán las únicas fuentes metodológicas consultadas, de la primera obra se recuperan, principalmente, estrategias de forma y modos de analizar, ya sea de modo cualitativo o cuantitativo; del segundo texto, las acotaciones epistemológicas que mejor convengan a cada uno de esos modos.

Ahora bien, respecto a la validez de este modo mixto mencionado, la metodología de investigación, según Sergio Gómez Bastar, “ha aportado [...] métodos, técnicas y procedimientos que permiten alcanzar el conocimiento de la verdad objetiva para facilitar el proceso de investigación. [...] se ha encargado de definir, construir y validar los métodos para la obtención de nuevos conocimientos” (2012, pág. 10). Gómez Bastar realiza un recorrido significativo sobre los fundamentos de una investigación y define el concepto y la metodología de la misma; después procede a aclarar las etapas en un proyecto “comenzando por la construcción del objeto de estudio y planteamiento del

problema; así como la justificación, los propósitos, los objetivos y las metas de la investigación; además de la formulación de hipótesis, los tipos e identificación de variables, el muestreo hasta el diseño de la investigación” (2012, pág. 7). En este punto de la tesis aparecen más que pertinentes las palabras de Ezequiel Ander-Egg (en un texto de Manuel Cortés) cuando comenta que: “Es importante aprender método y técnicas de investigación, pero sin caer en un fetichismo metodológico. Un método no es una receta mágica, más bien es como una caja de herramientas, en la que se toma lo que sirve para cada caso y para cada momento” (Cortés, 2004, pág. 6).

Hasta este punto de la investigación ha sido expuesto ya en qué consiste su marco teórico y contextual (*economía política, estudios culturales y sociedad mediática*) su objeto de estudio (*la reificación de la mexicanidad por parte de Grupo Televisa*) y su justificación así como el planteamiento del problema de investigación (*estructuración social vía los medios*) y los objetivos de la misma. También han sido definidas y delimitadas tanto las variables de investigación (*comunicación, ideología y cultura*) como las categorías de análisis (*hegemonía cultural y mundo de vida o mexicanidad* en el caso de esta tesis) correspondiendo, dentro del estudio de caso, las primeras a la parte cuantitativa y la elaboración de las segundas a la fase cualitativa.

Cuando se habla de que este proyecto de investigación utilizará un modo mixto como estrategia de análisis de los datos obtenidos es debido al cruce epistemológico previo, elaborado en el capítulo teórico-conceptual, donde fueron utilizados los enfoques de investigación en comunicación conocidos como economía política y estudios culturales. Mediante esas tradiciones se buscó brindar un panorama descriptivo, histórico y explicativo de la evolución de los conceptos que sostienen esta investigación. Así fue posible observar la relación entre las variables comunicación y cultura, mediadas, en el proceso de la estructuración social por una tercera, la ideología. La utilización del término variable, como fue señalado anteriormente, se corresponde con las investigaciones de carácter cuantitativo, pues según Monje Álvarez “Las variables se conciben como aspectos o características susceptibles de medición y tratamiento

estadístico, mientras las categorías permiten la descripción densa de los procesos y hechos sociales en la perspectiva cualitativa” (Monje Álvarez, 2011, pág. 15).

Aunque es complicado elaborar instrumentos de medición para las variables aquí utilizadas, esta situación puede compensarse con *un diseño de investigación no experimental transversal de tipo longitudinal* (a través del tiempo) propio de las investigaciones cuantitativas, (Hernández Sampieri, 2010) en este caso, mediante la exposición de la historia de Grupo Televisa. Como ya fue explicado, en la actividad mediática la comunicación y la cultura mantienen una estrecha relación entre sí en la estructuración social, donde la ideología resalta como la noción determinante de las formas culturales y comunicativas, apareciendo como la variable de la que dependen las dos anteriores. Dicho en otras palabras, comunicación y cultura son variables independientes pero correlacionales entre sí, que definen sus formas en relación con los modos ideológicos legitimados.

“En la investigación no experimental estamos más cerca de las variables formuladas hipotéticamente como ‘reales’ y, en consecuencia, tenemos mayor validez externa (posibilidad de generalizar los resultados a otros individuos y situaciones comunes)” (Hernández Sampieri, 2010, pág. 162).

Diseño no experimental transversal longitudinal (cuantitativo)	
Variable independiente	Variables dependientes correlacionales
Ideología	Comunicación ↔ Cultura

Figura 3: Esquema explicativo del modelo de investigación no experimental transversal longitudinal (elaboración propia).

Para que las hipótesis formuladas en torno a las variables de la primera fase de la investigación puedan verificarse, tiene que existir un *instrumento de medición* confiable, objetivo y válido; la validez de éste “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Hernández Sampieri, 2010, pág. 161).

La validación del instrumento (materialismo cultural) será de tres maneras: de contenido, de criterio y de constructo. De contenido refiere al grado de cobertura de la variable, en tanto conocimiento implicado sobre la misma; de criterio está vinculado a la comparación con criterios de análisis similares y de constructo debe “explicar el modelo teórico-empírico que subyace a la variable de interés” (Hernández Sampieri, 2010, pág. 203).

Después del recorrido teórico-conceptual del primer capítulo, se puede inferir que el instrumento puede ser aprobado respecto a contenido; para la validación de criterio mediante la comparación con investigaciones similares se encuentra el desarrollo del siguiente capítulo, pues en su primera parte se hará una revisión de investigaciones que se han enfocado en el estudio del poder político-económico de Grupo Televisa, con la intención de identificar puntos de convergencia o divergencia con las variables en las que esta investigación se apoya. Para esa parte histórico-cuantitativa del estudio de caso, la investigación se apoyará en la tradición de la economía política buscando identificar las intervenciones más notorias de Grupo Televisa, en tanto estrategias de hegemonía mediática. ¿Cómo establecer el grado de trascendencia sociocultural de las intervenciones mediáticas por parte de este consorcio? A través de la validación instrumental del materialismo cultural como herramienta de medición, es decir, mediante una revisión de las coyunturas históricas en la Sociedad Mediática nacional en las que hayan podido verse reflejadas esas estrategias hegemónicas por parte de Grupo Televisa, desde el grado de incidencia en la definición de las formas de la ecología mediática del país, mediante la interacción de las variables comunicación, ideología y cultura, entendiendo que en esta última pueden estar definidas también las prácticas económicas y políticas de una sociedad.

Para lo anterior se recurrirá a investigaciones sobre el consorcio mediático en cuestión que puedan contener enfoques de carácter histórico para comprender, primero, el modo en que sucedieron las etapas de conformación, internacionalización y

globalización en el desarrollo de este consorcio de medios⁴². Tal es el caso, por ejemplo, de *Los dueños de la palabra* de Martín Becerra y Guillermo Mastrini, quienes hacen notar que México

como segunda economía latinoamericana y como primer país en practicar un tratado de libre comercio con los Estados Unidos y Canadá [...] alberga un poderoso sistema de industrias culturales y de telecomunicaciones en el que se asienta la representación simbólica y los flujos comunicacionales de un complejo entramado institucional y político (2009, pág. 130).

En ese tenor, se expondrá la intervención de esta empresa en materia de legislación mediática nacional en el año 2006 –que corresponde también a la validación del instrumento de medición en tanto criterio y contenido-, a través del conjunto de investigaciones al respecto, coordinadas por Alma Rosa Alva de la Selva y Javier Esteinou Madrid (2009), las que fueran dirigidas por Hugo Sánchez Gudiño (2010), además de publicaciones como las de Rosalba Mancinas Chávez (2007), Fernando Mejía Barquera (2006) o Jenaro Villamil (2010), las cuales serán orientaciones clave aunque no las únicas para dicha labor, pues destacan también las investigaciones contenidas en la publicación coordinada por Raúl Trejo Delarbre, *Televisa, el quinto poder* (1989).

Finalmente, para la validación de constructo, se persigue la aprobación del que se ha elaborado para esta tesis a partir del cruce epistemológico entre economía política y estudios culturales, ya que ambos enfoques teóricos contienen la explicación del modelo teórico-empírico del que derivan, es decir, del materialismo cultural.

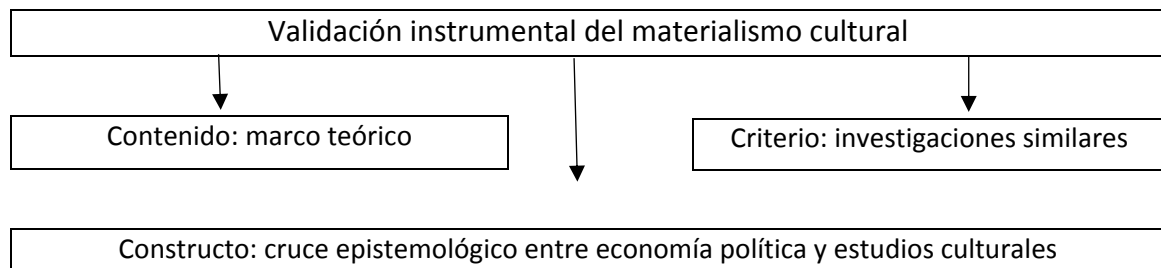


Figura 4: Esquema explicativo de la validación instrumental del materialismo cultural (elaboración propia).

⁴² Estos datos se muestran como anexo al final de esta tesis (pág. 266); se recomienda su lectura antes de comenzar el cuarto capítulo.

En la investigación cualitativa de la segunda fase del cuarto capítulo se considera que existe una estrecha relación entre la definición de las categorías, la recolección de los datos y su análisis. Este tipo de investigación “se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará” (Hernández Sampieri, 2010, pág. 364). Las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias. A menudo se llaman holísticas, preciándose de considerar el todo sin reducirlo al estudio de sus partes (Hernández Sampieri, 2010).

De la interacción entre las variables comunicación, ideología y cultura ha podido observarse el surgimiento de la primera categoría de análisis, la hegemonía cultural, pues “hacer hegemonía” significa una puesta en común, es decir, la comunicación más que la coerción, en este caso, del orden ideológico-cultural legitimado. Después, si se piensa la mexicanidad como segunda categoría y el equivalente ideológico-cultural de un mundo de vida entre los mexicanos, en esta investigación puede suponerse que el uso de la teletradición, como vía reificadora de la hegemonía cultural, ha sido el modo para representar televisualmente el mundo de vida mexicano.

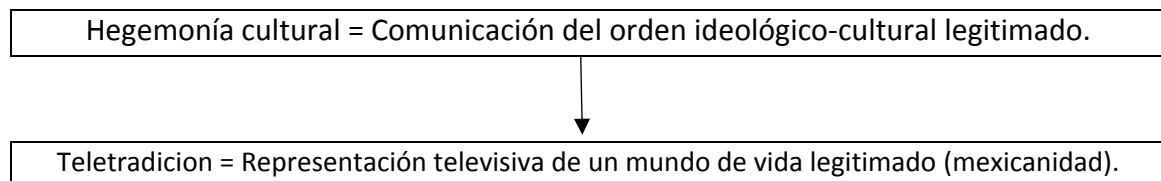


Figura 5: Esquema explicativo de la teletradición como resultado de la hegemonía cultural (elaboración propia).

Las muestras, o unidades de análisis de esta investigación se corresponden con los tres *spots* de promoción y con la emisión de clausura del teleconcurso “Iniciativa México, 2010”. En esta tesis se considera a esos cuatro momentos como los sucesos clave en dicha producción debido a que fueron sus puntos neurálgicos, donde la estrategia de hegemonía cultural radicó en la representación televisiva del mundo de vida nacional conocido como mexicanidad, a través de un conjunto de formas simbólicas naturalizadas.

Algunos de los principales métodos para la recabación de datos en este proyecto de investigación son la observación y la recolección de materiales y documentos sobre “Iniciativa México, 2010”. En lo que respecta al diseño de investigación éste será un “marco interpretativo”, debido a que todas las investigaciones de carácter cualitativo tienen de común denominador al patrón cultural (Hernández Sampieri, 2010, págs. 10, 492).

En el caso de la presente tesis, dicho marco estará cimentado en estrategias epistemológicas de carácter semiótico-discursivo y socio-fenomenológico con la intención de elaborar un marco de interpretación de tipo narrativo, pues en ciertos puntos del análisis de la producción cultural “Iniciativa México, 2010” se aborda la participación de los concursantes finalistas en dicho teleconcurso, así como la del contenido en los *spots* promocionales de éste; se pretende la construcción de un análisis del lenguaje televisual orientado socio-fenomenológicamente, capaz de interpretar las intenciones de Grupo Televisa en la representación de los problemas del mundo de vida mexicano en “Iniciativa México, 2010”.

Esto es, mediante la tradición culturalista, en la fase cualitativa del presente estudio de caso, se elaborará un marco interpretativo con los cimientos colocados en la epistemología de la semiótica discursiva de Stuart Hall (1985) y la socio-fenomenología de Alfred Schütz (1993), en aras de comprender la intención de las formas simbólicas que representaron el mundo de vida nacional en las producciones culturales ya mencionadas y el modo en que lo hicieron. El concepto de teletradición adquiere crucial importancia en este punto, pues según González de Bustamante, “ofrece una oportunidad interesante para analizar los vínculos entre cultura popular, política e identidad nacional.” (2015, pág. 70). Analizar el concepto de teletradición contenido en el conjunto de producciones culturales que dieron forma a “Iniciativa México, 2010” implica elaborar una interpretación del modo en que se representaron televisivamente los elementos simbólicos con “sentido mexicano”, a la vez que una aprehensión de los significados culturales que apoyaron dicha representación propia de la mexicanidad, es decir, del mundo de vida en México.

Para tal integración epistemológica de carácter semiótico-discursivo y socio-fenomenológico en el estudio de caso, este proyecto de investigación se apoyará, por un lado, en la obra del sociólogo culturalista Stuart Hall para quien nociones como “significado”, “representación”, “cultura” e “ideología” fueron parte trascendente en su obra, por cierto, parteaguas en el rumbo de los estudios culturales modernos, atenta a la subjetividad pero sin olvidarse de las ideologías hegemónicas de las estructuras económico-políticas implícitas en los medios. Por otro lado, la presente tesis se concentrará en las representaciones hipermediáticas, en el año 2010, del mundo de vida mexicano por parte del grupo de medios más hegemónico de México, es decir, se identificarán las estrategias de reificación cultural mediática con las que Grupo Televisa suele naturalizar la cotidianidad mexicana. Para lo anterior, se retomará el trato sociológico que de las nociones filosóficas sobre fenomenología de Edmund Husserl hiciera Alfred Schütz.

La sociología de Schütz investiga la estructura y la distribución social del conocimiento del sentido común, mediante una descripción de la experiencia de la actitud natural en aras de la aprehensión del sentido de los comportamientos, ya que éstos proceden de una conformación intersubjetiva que los actores sociales, involucrados en determinados eventos comunicativos, les asignan; es la comprensión del significado subjetivo de la acción social. Para Schütz, la sociología construye relatos de segundo grado derivados de la vida cotidiana, para lo cual propuso la incorporación de la fenomenología y así, científicamente, hacerle frente a la realidad vivenciada mediante una sociología comprensiva (Saenz, 1997, págs. 55-57).

De Stuart Hall será retomado el concepto de la representación con la finalidad de hacer una interpretación de ese significado subjetivo de la acción social que se materializa en las representaciones, actualmente hipermediáticas, de los consorcios de medios, siendo la producción cultural de Grupo Televisa el caso específico que a esta tesis le ocupa, concretamente desde la observación del plan de producciones de origen televisivo en torno a las celebraciones patrióticas del año 2010. El método de Hall, al estar basado en epistemologías semióticas y discursivas, es considerado como un método

constructivista del lenguaje, acción que justifica el marco de interpretación narrativo encaminado a aprehender lo simbólico de los significados y lo material de la cultura del mundo de vida mexicano, en la representación que del mismo hizo Grupo Televisa.

Si se habla del estudio de una producción cultural de origen televisivo es debido a que si bien “Iniciativa México, 2010” tuvo resonancia mediática en otras plataformas comunicativas como los consorcios radiofónicos, la prensa escrita, las redes sociales de internet y los mensajes de texto en teléfonos móviles, lo que a esta tesis le ocupa es dicha producción cultural delimitada a algunas de sus emisiones televisivas y, como se ha mencionado, solo a cuatro de ellas pues pueden considerarse representaciones basadas en la teletradición de la mexicanidad y apoyarán el análisis ideológico-cultural de éstas; aquí se argumenta que con las aproximaciones del mundo de vida y de la significación-representación puede construirse un marco de interpretación narrativo con la suficiente potencia teórico-conceptual para respaldarlo.

Según Casetti y Di Chio (1999) la televisión es un objeto de estudio elusivo y complejo por lo cual existe la necesidad de un método de análisis complejo y flexible pues el carácter de la televisión lo exige; en ese tenor podría decirse que la presente investigación ha intentado que el método sea complejo, respaldado en un análisis socio-histórico del uso de los conceptos que le dan forma al aparato crítico con el que se acerca a su objeto de estudio. El método será flexible en tanto sea capaz de establecer cruces epistemológicos entre ámbitos de investigación aparentemente sin relación explícita con la finalidad de atrapar ese carácter elusivo de la televisión mencionado por Casetti y Di Chio (1999).

El primero de esos cruces se encuentra entre la sociología cultural, la sociología de la cultura y el materialismo cultural, en aras de esclarecer y acotar el polivalente corpus teórico-conceptual en el que se ha cimentado esta tesis; el segundo, con la finalidad de atender el régimen de control de propiedad mediática y la formación del contenido cultural de una sociedad desde los medios, se recurrió al cruce de las epistemologías provenientes de la economía política de la comunicación y de los estudios culturales

sobre medios; tercero, con la intención de contextualizar de la mejor manera posible se estableció un cruce epistemológico entre los enfoques de la remediación, la ecología de medios y el de la convergencia mediática hacia la propuesta contextual de una Sociedad Mediática.

Finalmente, el marco de interpretación de los productos culturales mediáticos de esta tesis será de tipo narrativo, pues se persigue una aproximación al entendimiento de las intenciones contenidas en la representación mediática del país en “Iniciativa México, 2010”. Si bien es cierto que esta producción cultural estuvo respaldada por muchos consorcios de medios en el país, el que convocó y estableció las reglas del proyecto televisivo fue el grupo mediático más hegemónico en el país: Grupo Televisa, pues aunque en el programa inaugural se recurrió a una transmisión encadenada en los principales canales de radio y televisión abierta, fue Grupo Televisa y su canal con mayor presencia nacional “*El canal de las estrellas*”, el lugar desde el que se transmitió el resto del concurso⁴³; así, para el trabajo de campo en esta tesis se recurre a un par de fases:

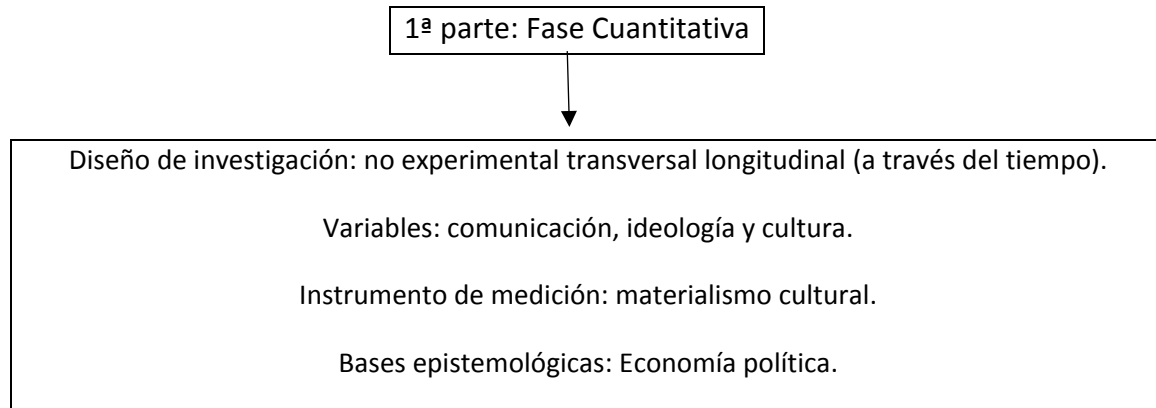


Figura 6: Esquema explicativo de la fase cuantitativa del estudio de caso (elaboración propia).

⁴³ Los proyectos de “Iniciativa México, 2010”, tuvieron dos vías en su difusión mediática: “la promoción de los proyectos finalistas cada fin de semana en el canal 2 y en el canal 13 y, al mismo tiempo, una muy evidente autopromoción de las televisoras como filántropas e impulsoras de un país de ganadores, de esfuerzo, de “gente que trata de salir adelante” (Villamil, Homo Zapping, 2011). Bajo esta premisa, una óptica de observación basada en la teoría del sistema de Niklas Luhman (1984) apuntaría que la participación de las dos televisoras nacionales más grandes en este concurso fue una estrategia hegemónica del sistema nacional de medios; esta tesis discrepa al respecto ya que ni participaron todos los medios nacionales en el proyecto, ni todos los consorcios participantes fungieron como organizadores; fueron las dos televisoras de mayor hegemonía nacional y fue Grupo Televisa la empresa que llevó la batuta a lo largo del concurso.

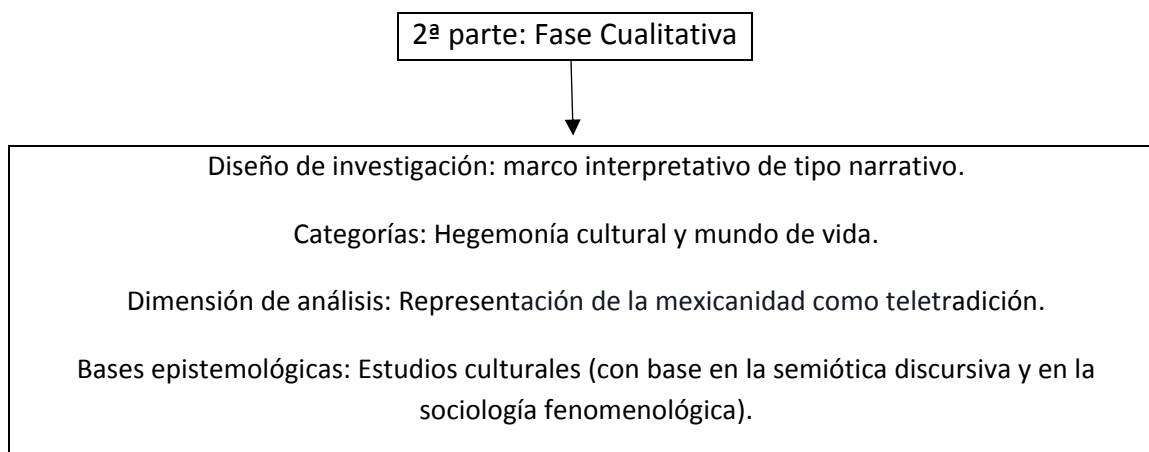


Figura 7: Esquema explicativo de la fase cualitativa del estudio de caso (elaboración propia).

Hasta el momento, una vez esclarecido el problema de investigación, *la estructuración social vía los medios de comunicación* y delimitado el objeto de estudio, *la representación mediática de la mexicanidad por parte de Grupo Televisa en “Iniciativa México, 2010”, dentro de la coyuntura histórica de las celebraciones independentistas y revolucionarias*, cabe recordar que tanto el problema de investigación como el objeto de estudio quedan albergados dentro del contexto de la Sociedad Mediática, un momento socio-histórico con la comunicación hipermediatizada (e hipermediada también).

Así, dentro de esta hipermediatización es que actualmente se comunica el orden ideológico-cultural legitimado; esta tesis pretende hacer notar que en el incremento de formas y canales para comunicar, la Sociedad Mediática fortalece su poder hegemónico y su capacidad reificadora de ideologías. Dado que en estas páginas se ha señalado de manera explícita la oposición al concepto de Sociedad de la Información más allá de la mera nomenclatura y también se ha resaltado que la constante comunicación de las mismas tendencias ideológicas en toda la gama mediática estructura sociedades cimentadas en formas ideológico-culturales específicas, para el siguiente capítulo, después de la revisión histórica de algunos momentos clave en el desarrollo de la empresa en cuestión, se pretende la identificación del modo en que Grupo Televisa reifica las formas de la mexicanidad representadas como una teletradición.

Es dentro de esa cotidianidad de momentos hipermediáticos cuasi permanente que deriva el gran número de mediaciones experimentadas en el proceso de estructuración social. El uso de la palabra hipermediático es con la intención de entender, dentro del contexto de la Sociedad Mediática, por medios de comunicación incluso al internet mismo, incluyendo a sus derivados de lugar como foros, *blogs*, redes sociales, portales y a los de instrumento para la interacción, es decir, los dispositivos de comunicación digitales como *smartphones*, *tablets*, *laptops*, etc. Las computadoras de escritorio, surgieron antes del *boom* de internet, por eso no se resaltan como instrumento derivado, pero funcionan y apoyan el ejemplo aclaratorio de que la comunicación móvil actual es un derivado de los instrumentos y lugares propuestos, en primera instancia, en internet. De hecho, podría decirse, desde la sustentación de la propuesta de una Sociedad Mediática, que el fenómeno de la comunicación móvil ha sido un proceso de remediación hipermediatizada e hipermediada de la interacción entre los medios de comunicación “tradicionales”, las computadoras, el internet y la sociedad.

Han sido expuestos ya los elementos teórico-conceptuales que respaldarán el estudio de caso desde el materialismo cultural como instrumento de medición de las variables comunicación, ideología y cultura, en la fase cuantitativa, para abordar la historia de Grupo Televisa y el caso de la “Ley Televisa”, esto a partir del enfoque de la economía política.

Por otra parte, también desde el corpus teórico, han surgido las categorías de hegemonía cultural y mundo de vida para abordar la dimensión de análisis de teletradición; desde los estudios culturales se diseñó un marco narrativo de interpretación constituido por estrategias semiótico-discursivas y socio-fenomenológicas en el análisis del lenguaje televisual, pues se persigue la identificación, interpretación y aprehensión de los significados y códigos culturales mediante los cuales se buscó la representación de la mexicanidad.

○ **Capítulo IV. Grupo Televisa, legislación mediática y el papel del Estado**

La historia de la regulación de los medios en México no siempre se ha visto marcada por la tendencia a obedecer las leyes del mercado más que a una jurisdicción que las haga eficientes y operantes para garantizar el libre y equitativo intercambio y acceso a la información. Esa autoridad, previo al *boom* del desarrollo de la tecnología de la ecología de medios a finales del siglo XIX y comienzos del XX, le correspondía al Estado.⁴⁴

Desafortunadamente el papel estatal fue cambiando durante el desarrollo de la Sociedad Mediática en México, dejando gradualmente las operaciones de ésta en manos de la iniciativa privada. De este modo el nexo político entre consorcios mediáticos y gobierno fue modificándose de un Estado interventor a un Estado promotor y regulador y, como se mostrará con el presente estudio de caso, actualmente, a un Estado permisivo e incluso subyugado a las “sugerencias” legislativas en materia mediática del consorcio de medios dominante: Grupo Televisa.

Esto ha sido consecuencia, tal vez, de que casi a la par del momento en que el Estado permitió el uso comercial del espectro radioeléctrico nacional, Grupo Televisa fue marcando su presencia como el mayor oligopolio de medios en México, sabiendo transformarse, fusionarse y reconfigurarse para permanecer como el consorcio mediático hegemónico en el país, dejando muy poco lugar a la competencia, ya sea pública o privada.

Dicho panorama no se debe solo a la fuerza económica del grupo sino también, por un lado, al poder político que a lo largo de su historia ha logrado construir mediante vínculos con la clase gobernante, haciéndola visible y reificada, para así convertirse en uno de los vehículos hegemónicos preferidos por el Estado. Por otro lado, cuenta con un mayor capital cultural que le ha funcionado para resistir los embates de la competencia en medios de O’Farrill o Garza Sada, por ejemplo, en los años sesenta del siglo pasado y, en la actualidad, con mayores esfuerzos, de Carlos Slim; esta

⁴⁴ Al respecto, esta tesis sugiere la consulta de la investigación *Historia de las Telecomunicaciones en México* (Alvarez, 2007).

investigación supone que esa ventaja acerca de la cultura mexicana sobre otros empresarios fue adquirida por Grupo Televisa con su primer acercamiento social a través de la XEW y el fenómeno radiofónico, expandido incluso a nivel Latinoamérica. Podría decirse que Grupo Televisa, quizás no intencionalmente, ha podido hacer negocio con una línea editorial para la ecología de medios que da forma a su propiedad en la Sociedad Mediática mexicana, denotando en connotaciones simbólicas⁴⁵ su interpretación de la mexicanidad desde cierto orden ideológico-cultural legitimado.

Esos vínculos con gobierno y sociedad, a partir de una perspectiva mediático-comercial, fueron aprovechados por los primeros empresarios de la industria televisiva y la creación de las primeras teletradiciones vinculadas al poder; la ventaja cultural de Grupo Televisa radicó también en la creación de más teletradiciones, extrapoladas incluso a la producción cinematográfica, aún en complicidad con el Estado, pero ahora con la sociedad vinculada a programación menos elitista y más afín a las clases media y baja, es decir, a la mayor parte de la población mexicana.

Un ejemplo de lo anterior es el formato de la telenovela mexicana, fenómeno mediático bien recibido en Latinoamérica y algunas partes de Europa, ya analizado a profundidad por Guillermo Orozco Gómez⁴⁶. En este tenor, no pueden dejarse de lado las teletradiciones religiosas nacionales como el día de muertos (2 de noviembre), “deformado” en la práctica cultural de *Halloween*; el día de la virgen de Guadalupe (12 de diciembre); el día de Reyes (6 de enero) y la inclusión de la celebración, no mexicana, de la navidad (25 de diciembre), dirigida sobre todo a la población de los estados del norte del país y a los mexicanos radicados en Estados Unidos (González de Bustamante, 2015). Otras de las teletradiciones creadas que tuvieron –y tienen– un grado considerable de influencia en el mundo de vida mexicano son las deportivas en las que

⁴⁵ Revisar la intervención en tribuna del diputado priista Miguel Lucero Palma, principal promotor de la “Ley Televisa” en dicha cámara; los argumentos en la denuncia del diputado respecto a los contenidos de los medios, según las palabras del académico Trejo Delarbre (2009, págs. 79-81), eran por demás rudimentarios, refiriéndose a los juicios de valor en los noticieros televisivos.

⁴⁶ Consultar la publicación “*La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?*” (Gómez Orozco, 2006).

se mitifica, al igual que en el negocio del cine y de la música a los músicos y actores, no solo a las competencias sino también a instituciones, equipos y deportistas.

En ese matiz de reflexión sobre las posturas ideológicas promovidas por las empresas de comunicación en México, cabe poner de relieve la gradual naturalización de un par de escenarios en la acción mediática, el ideológico-cultural recién señalado en el párrafo anterior y el ideológico-político, identificado en la naturalización de una misma hegemonía política; en la mediatización y las mediaciones de este par de escenarios Grupo Televisa encontró una de las vías más eficaces para la elaboración de estrategias hegemónicas mediante la reificación de ciertas ideologías culturales y políticas, mismas que le llevaron a generar impacto e influencia en las audiencias consumidoras de su producción cultural y que también decantarían en la dependencia mediática por parte del Estado y de sus figuras políticas para hacerse notar, al tiempo que las empresas de medios obtenían autoridad sobre los marcos legislativos elaborados para regularles.

“El marco jurídico para los medios y las telecomunicaciones de 1926 a 1995 ha reflejado los cambios del Estado mexicano: de interventor a promotor y regulador” (Álvarez, 2007, pág. 6). La Ley de Comunicaciones Eléctricas, de 1926; la Ley de Vías Generales de Comunicación y Medios de Transporte, de 1931; la Ley General de Vías de Comunicación, de 1932 y de 1940; la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRTV), de 1960 y la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT), de 1995, fueron mostrando, con el transcurrir del siglo y el acelerado desarrollo tecnológico comunicativo del mismo, insuficiencias y falta de claridad en las reglamentaciones, situación que ha marcado la pauta para la evasión de los marcos normativos por parte de los consorcios mediáticos, debido a las lagunas legales aún presentes en dichas reglamentaciones (Álvarez, 2007).

Desde esta óptica la sociedad [ha sido] percibida [por los consorcios mediáticos] solo como un consumidor, con diversas facetas económicas, según los estratos de poder adquisitivo. Por consiguiente, el modelo legal [regulador de los medios] no reconoció la existencia de ciudadanos, sino únicamente de simples consumidores o de clientes potenciales con los cuales se hace negocio para incrementar el porcentaje de ganancia (Alva de la Selva y Esteinou Madrid, 2009, pág. 15).

Desde el comienzo de la historia de los medios de comunicación y más aún en las sociedades modernas, “se puede decir sin exageraciones que no hay política sin medios y no hay medios sin política” (Sánchez Gudiño H. , 2010, pág. 14). Así comienza *Comunicación y democracia* (2010), investigación de Hugo Sánchez Gudiño en la que se identifica una naturalización de la Sociedad Mediática (mundo hipermediatizado), es decir, un entorno de medios sobre el cual la población pareciera ya no percibir las mutaciones comunicacionales (interacción entre hipermediatizaciones e hipermediaciones) en la ecología que le da forma, precisamente por la reificación de las mismas.

El marco jurídico que regula los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México se encuentra contenido en los artículos 1, 6, 7, 25, 27, 28, 41 fracción II, 42, 48, 73 y 134 de la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. Esta legislación se ha caracterizado históricamente por la tendencia a favorecer la lógica mercantil y la concentración de la propiedad mediática (Alva de la Selva y Esteinou Madrid, 2009). La LFRTV, promulgada el 19 de enero de 1960, se enfocaba en la creación de un marco normativo que regulara tanto el aspecto cultural como el comercial de los medios. El debate en torno a la elaboración de esta ley se centró en tres aspectos principalmente:

- El derecho a la libertad de expresión.
- El dominio de la nación sobre su espacio territorial.
- Los medios a través de los cuales viajan las ondas electromagnéticas.

En dicha ley surgieron las figuras jurídicas de permiso y concesión⁴⁷ para el uso de las frecuencias del espacio radioeléctrico nacional, en aras de ofrecer los servicios de radio y televisión abierta y así garantizar, a cualquier persona con los requerimientos necesarios, el acceso a la programación en dichos servicios. Sin embargo, con el crecimiento de la televisión por cable (la televisión restringida) esta ley comenzó a mostrar sus primeras fallas al no contar con un marco legal encargado de regular dicha forma televisiva, esto a finales de los años sesenta. No fue sino hasta 1979 que se expidió

⁴⁷ Para mayor precisión en este asunto, se sugiere la consulta de la investigación de Agustín Ramírez (2009) *¿Qué fue la ley televisa?*

el Reglamento del Servicio de Televisión por Cable, en el que estaban contenidos los requisitos técnicos y administrativos para ofrecer dicha tecnología, mientras que la parte relacionada a la programación permanecería sujeta a la LFRTV de 1960 (Alvarez, 2007). Esa tendencia de desconcierto para la elaboración de una reglamentación diferenciada entre radiodifusión y telecomunicaciones persiste en la actualidad; aún desde las conceptualizaciones y la teoría de la academia, suelen presentarse complicaciones para definir el campo de pertenencia de cada medio, problemática que resalta en esta era de medios convergentes.

El 7 de junio de 1977 el entonces presidente, José López Portillo, manifiesta, en una estrategia política de medios muy cuestionable, su convicción sobre la necesidad de “poner orden” en materia de comunicación, y cumplir así con la promesa, hecha en su campaña por la Presidencia, sobre la garantía del derecho a la información.

Se estima conveniente establecer como prerrogativas de los partidos políticos su acceso permanente en la radio y la televisión [...]. Siendo los partidos políticos entidades fundamentales para la acción ideológica y política, el ejercicio del derecho a difundir sus ideas en los medios de comunicación se traducirá en mayor respeto al pluralismo ideológico y cobrará magnitud la libertad de expresión y su correlativo derecho a la información (Solís Leere, 2009, pág. 28).

En este contexto, el 30 de diciembre de 1977, se presenta una iniciativa que modificaba 17 artículos constitucionales, incluyendo la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales. Entre los cambios que más llamaban la atención, desde el campo de los estudios de la comunicación, estuvieron el de la fracción primera del artículo 18 de dicha ley, el cual permitía a los partidos políticos tener acceso en forma permanente a la radio y a la televisión y el que se hace también al artículo 6 constitucional para la garantía del derecho a la información. No sería sino hasta después de cuatro años de estas modificaciones que iniciarían el debate y los intentos por materializar en normas jurídicas, la posibilidad de su ejercicio y garantía plena (Solís Leere, 2009).

En estos debates se enfatizó, sobre todo, que el derecho a la información sería garantizado solo si los instrumentos para difundirla atienden a

principios y normas claras, plurales y democráticas, esto bajo la premisa de que los medios son los principales instrumentos para la comunicación masiva y al hacer uso de un bien de la nación, están obligados a respetar el interés público en el servicio que prestan y no solo el de la permanente presencia de la política en los medios.

El momento en la historia de la Sociedad Mediática que respaldaría el contenido y la orientación de estas discusiones, sería aquél cuando en la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y en la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) se debatía sobre el desequilibrio informativo y se abogaba por un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), a través del famoso Informe MacBride titulado *Voces múltiples, un solo mundo* (MacBride, 1980). Más de una década después, en febrero de 1995, durante la LVI Legislatura, desde la Cámara de Diputados se elabora, con representantes de todas las facciones políticas, la *Comisión Especial de Comunicación Social* que tendría como tarea asignada “el propósito de presentar iniciativas de ley para actualizar la legislación en materia de comunicación social que contemplen el punto de vista de la sociedad, el respeto y fortalecimiento de la libertad de expresión y de prensa que consagra la Constitución” (Solís Leere, 2009, págs. 37-38).

Ya para abril de 1997, diputados federales del PRD, PAN y PT, miembros de dicha comisión comunicativa, presentaron en la Cámara de Diputados dos iniciativas de Ley. La primera, la Ley Federal de Comunicación Social que sería reglamentaria de los artículos seis y siete de la Constitución y, segunda, “el Proyecto de Decreto que reforma y adiciona diversos artículos a la LFRTV y a la Ley Federal de Entidades Paraestatales, para crear un nuevo marco legal que regule el otorgamiento, revocación o cancelación de las concesiones de radio y televisión en México, presentado por la diputada Ana Lilia Cepeda (PRD)” (Solís Leere, 2009, pág. 39), el cual era importante por su orientación hacia la prevención de prácticas monopólicas por parte de las empresas de medios. Sin embargo,

Las Leyes y Reglamentos aún vigentes han sido utilizados en beneficio de unos cuantos grupos de concesionarios y dueños de los medios, estableciéndose una relación de beneficios mutuos entre éstos y el gobierno. La presente iniciativa traduce el consenso por un marco legal que busca dar pie a una relación abierta y transparente entre el gobierno y los concesionarios (Solís Leere, 2009, pág. 39).

Hacia finales del 2001 se contaba ya con un documento con propuestas sobre los asuntos que deberían ser actualizados en la nueva ley de medios, labor iniciada por diversos sectores sociales (empresarios, legisladores, medios permisionados, partidos políticos, universidades y organizaciones sociales) desde marzo de ese mismo año. Estos sectores consideraron necesaria su intervención ya que ante la promesa no cumplida sobre el acceso a la Información, surgida en el sexenio de López Portillo (1976-1982) –y que con Zedillo Ponce de León (1994-2000) alcanzó su punto máximo de incumplimiento al enfrentar el concepto de derecho a la información con el de libertad de expresión, evadiendo así, entre eufemismos, las responsabilidades que una legislación en medios implica- atisbarían una oportunidad cuando el *Consejo Nacional de Radio y Televisión*, fue traído de nueva cuenta al juego político por el secretario de gobernación en el sexenio de Fox Quezada (2000-2006), Santiago Creel. La respuesta por parte de los empresarios fue la creación de un *Consejo de Autorregulación* ante el aval del presidente mismo (Solís Leere, 2009, págs. 42-44).

Ante esta situación fue creada la *Mesa de diálogo para la revisión integral de los medios electrónicos*, quienes deciden conformar un grupo de redacción para trasladar las propuestas a una iniciativa de ley. Raúl Trejo Delarbre escribiría (ya en el 2002) un artículo que refleja el estado de ánimo de buena parte de la sociedad vinculada a los medios, ante estas acciones gubernamentales:

Si los operadores del gobierno, comenzado por el presidente Vicente Fox y el secretario Creel, pensaron que con esas medidas además de congraciarse con los empresarios de dicho sector recibirían aplausos de la sociedad, se equivocaron garrafalmente. Si al estimar los precios y beneficios consideraron que con tal de recibir la bendición de las televisoras valía la pena resistir una andanada de cuestionamientos por parte de la sociedad interesada en los asuntos, también allí demostraron insuficiente experiencia política (2002).

El nuevo reglamento de la LFRTV realizó modificaciones que estuvieron muy lejos de resolver los problemas centrales de las formas de operación de aquella ecología mediática de comienzos de siglo, ya que el único cambio realizado fue la definición de los documentos que deben presentar los aspirantes a una concesión.

Es hasta principios del siglo XXI que se inicia un proceso abierto y plural para realizar la reforma jurídica a la radio y televisión, con el objetivo de crear un marco que resolviera las lagunas legislativas que durante años se habían acumulado. Como parte de dicho proceso la Secretaría de Gobernación inauguró, el 5 de marzo de 2001, la “*Mesa de diálogo para la revisión integral de los medios electrónicos*”, a la que ya se había hecho referencia en páginas anteriores (Solís Leere, 2009).

Luego de más de 18 meses de trabajo del Estado, la sociedad civil y los concesionarios – y pese al avance de importantes consensos alcanzados-, “el presidente Vicente Fox anunció el 10 de octubre de 2002 la expedición de un nuevo ‘*Acuerdo presidencial sobre el manejo del 12.5% de los tiempos de Estado y un nuevo reglamento para la Ley Federal de Radio y Televisión*’” (Solís Leere, 2009, pág. 47).

Pese a esta situación, el 4 de diciembre de 2002, la sociedad civil y la academia organizadas presentaron una “*Propuesta ciudadana de reforma a la LFRT y a la LFT*”. El planteamiento fue asumido por el Senado y se presentó oficialmente el 12 de diciembre de ese año como la “*Iniciativa ciudadana de La Ley Federal de Radio y Televisión*” ante el Senado de la República.

De diciembre del 2005 a abril del 2006 fueron “meses aciagos [...] cuando prácticamente dos poderes de la Unión –el Legislativo y el Ejecutivo- cayeron postrados a los intereses de los ejecutivos de Televisa y TV Azteca [sobre todo de Televisa] para sacar adelante reformas que, en esencia, significaban una ‘captura del Estado’ y un secuestro del futuro tecnológico en manos de los monopolios de medios electrónicos y telecomunicaciones [con Grupo Televisa como el consorcio más hegemónico]” (Villamil, 2009, pág. 103).

Siempre que se propone una legislación sobre el espectro radioeléctrico que alberga a la radiodifusión y a las telecomunicaciones, no debe olvidarse que aunque se atiende solamente un objeto, éste comprende dos campos legislativos, independientes y diferentes entre sí. Esta situación suele derivar –como se verá en el siguiente apartado, con el caso del evento legislativo en materia de medios del 2006- “en un desinterés por parte de los legisladores por apegarse a los intereses constitucionales” (Ramírez, 2009, pág. 57) . En aquel evento de legislación para la ecología de medios nacional, esta actitud fue por demás notoria en el caso de los diputados que actuaron con celeridad en la aprobación de las “propuestas” legislativas del consorcio hegemónico de medios en México frente al loable esfuerzo de resistencia por parte de un grupo minoritario de senadores.

A decir verdad, el escenario de tensión mediática sobre cómo legislar, diferenciar y delimitar la radiodifusión y las telecomunicaciones comenzó a ser más visible en la coyuntura histórica de la transición entre los siglos XX-XXI, desde la década de los años ochenta, con la aparición de nuevos elementos para la ecología mediática; las computadoras y, posteriormente, el internet, en conjunto representarían las primeras interpretaciones de una Sociedad de la Información, necesitada de legislaciones precisas y alejadas de las habituales confusiones, sobre todo con la explosión de la comunicación móvil en puerta. En aquellos debates en la Cámara de Diputados sobre cómo regular las formas de la ecología mediática mexicana, se hacía la siguiente diferenciación: “tomando como base que la ley [LFRTV] rige fundamentalmente el servicio de radio y televisión, reconociendo que los demás servicios están regulados en la Ley Federal de Telecomunicaciones, por lo que para operar otros servicios deberían ajustarse a ella” (Solís Leere, 2009, pág. 48).

“La mayor limitación jurídica de la reforma conservadora de 2006 [la ‘Ley Televisa’] 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” (Alva de la Selva y Esteinou Madrid, 2009, pág. 15). El poder hegemónico de Grupo Televisa le brinda las herramientas necesarias de

influencia política sobre el Estado, a veces incapaz de limitar sus acciones de interés comercial, aunque esto signifique una desigualdad en el acceso a los medios de comunicación y a las nuevas formas comunicativas disponibles en la Sociedad Mediática mexicana. Aunque se declaró que con la “Ley Televisa” nos convertiríamos en la sociedad de la comunicación, “en la realidad concreta la sociedad mexicana experimentó la presencia de un proceso masivo elitista de información para la acumulación económica y no de comunicación colectiva para el crecimiento social” (Alva de la Selva y Esteinou Madrid, 2009, pág. 17).

Ahora bien, en un contexto así, retomando los postulados del apartado sobre mexicanidad y el vínculo entre las variables comunicación, ideología y cultura, es pertinente señalar el grave problema de la corrupción como rasgo influyente en muchas de las prácticas sociales de esta sociedad, Sánchez Gudiño resalta lo siguiente:

Existe una relación muy estrecha entre el autoritarismo y la corrupción, entre la falta de democracia y la deshonestidad gubernamental. En efecto, el régimen presidencialista posrevolucionario configuró sus mecanismos de poder y autoridad de tal manera que la corrupción pasó a ser quizá la más valiosa y perversa herramienta de la gobernabilidad (2010, pág. 17).

Sánchez Gudiño opina, en la misma página, que de hecho es ésta la característica definitoria de la lógica de la política profesional en el país. Si a esta situación se le añade la dificultad mencionada en la delimitación de qué elementos legisla la LFRTV y cuáles la LFT, la Sociedad Mediática mexicana seguirá padeciendo de legislaciones insuficientes para su ecología de medios y, siguiendo las tendencias empresariales en el campo, se corre el riesgo de la continuidad en la naturalización de las formas corruptas para su conformación y desarrollo. Desafortunadamente para la humanidad el fenómeno de la corrupción cuenta con un alcance global en diversas prácticas sociales, teniendo una destacada presencia en los países denominados “en vías de desarrollo” que sobre todo son las naciones que recién emergieron de alguna conquista, tal y como es el caso de México.

4.1 ¿Qué fue la “Ley Televisa”?

Ha sido imprescindible para este proyecto de investigación ocuparse de las transformaciones del escenario legal que regula la actividad de los medios en México, pues es parte medular para la comprensión del fenómeno de concentración que experimentan las Industrias Culturales Mediáticas (ICM) en el actual fenómeno de convergencia en el que se encuentra la Sociedad Mediática en México, regida por cierto, a través de una hegemonía mediática.

En las páginas siguientes se ofrece una breve aproximación a un caso reciente en el juego de poder entre el Estado y Grupo Televisa, en el 2006; se muestra la enorme y peligrosa influencia en la política nacional de la lógica mercantil mediática de este consorcio, a veces por encima de la autoridad de los poderes Ejecutivo y Legislativo aunque en no pocas ocasiones se percibe una relación incluso amistosa, que permite a Grupo Televisa seguir presente y reificando ese poder sin importar la máscara política que porte. Paradójicamente, fue esa fuerza ideológico-cultural y política de las estrategias hegemónicas del consorcio mediático en cuestión, la que le dio la confianza para sentirse con la autoridad suficiente para pasar de forma descarada por encima de dos de los poderes de la Federación.

La “Ley Televisa” es el nombre no oficial con el que se conoció por un tiempo, en conjunto, a la reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT) y a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRTV) de México; esta reforma también fue considerada por diversos sectores, con más de 35 años trabajando precisamente por nuevas leyes en los sectores de la radiodifusión y las telecomunicaciones, en consultas públicas, foros, seminarios, etc., como la más controvertida de los últimos tiempos, esto en el año 2006 (Alva de la Selva, 2009).

La promulgación de esta legislación se caracterizó por una intensa lucha entre representantes de la industria de medios y algunos grupos sociales y políticos del país. Sectores como el académico, organizaciones sociales, comunicadores, trabajadores de los medios, legisladores y ciudadanos se pronunciaron en contra de esta acción

legislativa, pues llevaba un claro intento de demostración del nivel de injerencia empresarial por parte del grupo mediático hegemónico en México, sobre el mismo poder que debe naturalizar en el mundo de vida nacional y que, por cierto, es el encargado de regular sus actividades mediático-empresariales.

Las manifestaciones en contra de su aprobación fueron numerosas. A través de desplegados en la prensa escrita, *spots* de radio, foros públicos, mesas redondas, entrevistas, documentos de trabajo y hasta marchas en diferentes sitios de la Ciudad de México, varias personalidades de diversos sectores como escritores, poetas, periodistas, cineastas, comunicadores, académicos, investigadores, analistas, industriales y políticos se opusieron a las modificaciones. Entre los argumentos que se vertieron en contra de estas leyes se destacó que la regulación de los medios había dejado de ser una atribución del Estado (Solís Leere, 2009).

En la LFRTV, vigente desde 1960, no se realizaron cambios sustanciales debido a que el viejo aparato de gobernabilidad del Estado mexicano y la racionalidad dominante del mercado sostuvieron que no debía reglamentarse más el ámbito de la comunicación masiva, pues estaba suficientemente regulado; introducir más normatividades en la materia crearía obstáculos que impedirían el flujo de la modernidad informativa mundial. “Lo único que aceptó parcialmente el Estado en este periodo histórico fue la introducción de algunas transformaciones leves o secundarias, como la reglamentación para ofrecer nuevos servicios de telecomunicaciones [...] la protección parcial a los comunicadores y la precisión jurídica para incorporar nuevas tecnologías” (Alva de la Selva y Esteinou Madrid, 2009, pág. 12).

Ilustrando más a fondo el escenario que fue trazándose para favorecer legalmente al poder de los consorcios mediáticos, es necesario abordar el caso del diputado Miguel Lucero Palma. “Ni como diputado ni, antes, como dirigente local del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Miguel Lucero Palma había tenido presencia política relevante [...]. El 22 de noviembre de 2005 presentó, a título personal, una iniciativa para reformar algunos artículos de las leyes federales de esos ramos –radiodifusión y

telecomunicaciones- casi nadie pensó, dentro y fuera de esa cámara, que pudiera ser una propuesta relevante” (Trejo Delarbre, 2009, pág. 75).

La iniciativa de Lucero Palma había sido recibida, aparentemente discutida, enmendada en algunos aspectos y, lo más sorprendente, dictaminada en términos favorables en dos de las comisiones de la Cámara de Diputados. Las Reformas que impulsó fueron contrapuestas a cualquier idea de justicia en la radiodifusión, “solamente tuvieron el interés de las grandes empresas mediáticas. “El articulado propuesto en esa iniciativa estaba cuidadosamente redactado para favorecer el interés de las televisoras sin que resultara demasiado evidente” (Trejo Delarbre, 2009, pág. 82).

Meses más tarde se sabría que en la elaboración de aquella iniciativa intervinieron, de manera muy importante, varios despachos de asesores jurídicos contratados por la empresa Televisa. El diputado Lucero Palma fue solamente el instrumento de ese consorcio para que la iniciativa ingresara en el circuito legislativo.

En este documento, también se enumeraban las facultades que tendría la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) “por conducto de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) seguida de la siguiente frase: 'promoviendo la más amplia cobertura geográfica y de acceso a sectores sociales de menores ingresos” (Trejo Delarbre, 2009, pág. 86).

La votación fue legal pues la reforma de leyes federales requiere solamente la mayoría simple, pero no deja de ser significativo el hecho de que 173 diputados –casi 35% de esa cámara- no votó por la “Ley Televisa”; se generó un amplio debate en torno a esas reformas, “reconocieron en esa decisión el resultado de una expresa alianza o de la búsqueda de avenimientos entre partidos y empresas de radiodifusión.” (Trejo Delarbre, 2009, pág. 94). “El rechazo a la ‘Ley Televisa’ se había extendido en los segmentos más perceptivos de la sociedad mexicana y el Senado” (Ramírez, 2009, pág. 70).

El poder de los medios de comunicación aparece en las sociedades como un poder extra constitucional, fáctico, con gran eficacia para intervenir en la construcción del campo de

lo público en México e influir de una forma significativa en la dirección y destino del país. Se ha instaurado con una fuerza capaz para enfrentarse al gobierno e imponer a la comunidad nacional su propio proyecto de desarrollo colectivo y obstaculizar o anular aquellos programas contrarios a la expansión monopólica (Esteinou Madrid, 2009).

El mismo sector político permitió que el poder mediático “evolucionara” de su faceta de industrias culturales con objetivos empresariales y capacidades socializadoras lícitas e importantes, para convertirse en instituciones que alinean, presionan, y desconocen o subordinan a los poderes públicos constitucionales de la *Tercera República Nacional*. Dentro de este panorama social, se conformó la moderna faceta del nuevo Estado nacional mediático y se reforzó la maduración de lo que el académico Javier Esteinou llamara “la *Cuarta República Mediática*, [todavía] desigual en la primera década del siglo XXI en México” (Esteinou Madrid, 2009, pág. 160).

Mediante la introducción de este proceso jurídico se conformó, a comienzos del 2000, una nueva jerarquía de poderes, donde el poder económico, político e ideológico del sistema mediático se colocó por encima de los poderes del Estado mexicano. Los intereses particulares de los oligopolios de la información se convirtieron en ley general para toda la sociedad.

“Al asumir el Congreso de la Unión la contrarreforma comunicativa éste aceptó que su propio poder soberano fuera quebrantado, debilitado y degenerado por el gran poder mediático y, con ello, se diera una sustantiva transformación histórica del Estado, guiada por *la mano invisible del mercado comunicativo*.” (Caballero Pedraza, 2009, pág. 191).

Con ello se crearon las bases jurídicas para que, en materia mediática, siguiera existiendo un mercado anárquico sin la presencia del Estado regulador para impulsar la pluralidad cultural y la democracia comunicativa de nuestra nación. En este sentido, a principios del tercer milenio se puede decir que la sociedad mexicana inició este nuevo periodo de su historia con una Presidencia y un Congreso de la República rendidos y sometidos a la voluntad del poder mediático.

[...] desde su origen el acceso de los partidos a los medios incubó en su seno el virus del dinero como un factor determinante de éxito para el posicionamiento mercadológico, mediático y propagandístico. Durante casi 20 años se permitió que el dinero pervirtiera las campañas y candidatos hasta llegar al 2006, cuyo punto de inflexión se ubica en la guerra sucia contra López Obrador (Sánchez Gudiño A. G., 2010, pág. 9).

Con la emergencia de la “*Cuarta República Mediática*” el Estado mexicano se transformó paulatinamente en un Estado mediático. “El poder fáctico forma parte de la columna vertebral de las estructuras que influyen ideológica y políticamente de forma cotidiana al Estado y a la sociedad mexicana.” Así, entramos en una nueva fase histórica “informal” de los medios de difusión colectivos (Esteinou Madrid, 2009, pág. 175).

No obstante la aprobación de la “Ley Televisa” por parte del Poder Legislativo y después avalada desde el Ejecutivo durante más de un año (2006-2007), cabe destacar el papel del Poder Judicial de la Federación, pues cobró conciencia del gravísimo error cometido por el otro par de poderes y detuvo el avance de dicha normatividad anticonstitucional mediante la rigurosa aplicación de la filosofía de la Constitución mexicana. De esta forma, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) fue el único poder republicano que reaccionó a mediados de 2007 y corrigió la desviación estructural que enfrentaba nuestro país en el terreno económico, político, ideológico y comunicativo (Esteinou Madrid, 2009).

Los debates de junio del 2007 en la Suprema Corte de Justicia de la Nación –ya se sabe- impidieron que el golpe se completara y que se consumara el acto entreguista del territorio nacional, reestableciendo, al menos en la perspectiva, un cierto equilibrio republicano al echar para atrás los aspectos más ominosos fraguados por Televisa con el Congreso y con el Ejecutivo. (Caballero Pedraza, 2009, pág. 191).

La SCJN se enfrentó con autoridad y soberanía a los poderes fácticos informativos que habían erosionado drásticamente la esencia, la soberanía, la centralidad y la misión del Estado mexicano como dirigente de la sociedad y reivindicó el sentido fundamental de la existencia y acción del Estado en el proceso de construcción del proyecto de comunidad colectiva.

Corrigió la enorme tendencia errática que autorizaron dos poderes públicos de la República, rendidos a los monopolios mediáticos, que pretendieron introducir un futuro comunicativo autoritario y “[...] colocó los límites constitucionales mínimos para que la comunidad nacional pudiera generar otro futuro participativo democrático, plural, incluyente y humano para el crecimiento comunicativo de la sociedad mexicana en el siglo XXI” (Esteinou Madrid, 2009, pág. 180).

Desafortunadamente, para la Sociedad Mediática en México, la ecología de medios nacional continúa maniatada y supeditada a las “voraces” intervenciones empresariales en asuntos legislativos y políticos sobre la materia, pues como se dijo en este apartado dedicado al análisis histórico-político del consorcio en cuestión, desde sus inicios éste ha sabido transformarse, fusionarse y replantearse según el desarrollo tecnológico y la mano “invisible” del mercado lo vayan sugiriendo. Azcárraga Vidaurreta expresaría en 1958:

Hay dos medios de comunicación [...] la tierra y el aire. Los políticos y la mayoría de los empresarios nunca vieron el aire como negocio, sino que se concentraron en la tierra y el mar [...] Los negocios futuros de la comunicación no estarán en la televisión, la radio, el cine o la prensa, sino en la capacidad de transportar una señal, cualquiera que sea, y transformarla en televisión, radio, cine o prensa (Frattini y Colias, 1996).

Cuando “en la década de 1930 el fundador del clan Televisa, Azcárraga Vidaurreta, ganara las concesiones iniciales para explotar la radio, sabedor ya de que el principio de su negocio flota, se respira” (Lima Carmona, 2009, pág. 265), era de esperarse que “el empresario es el mejor analista del sector que lucra.” (Lima Carmona, 2009, pág. 266). Frase tajante del investigador Santiago Lima Carmona que reflejaba el sentimiento de buena parte de la sociedad civil organizada, académicos y periodistas, principalmente, respecto del consorcio de medios hegemónico en la Sociedad Mediática en México, después de la llamada “Ley Televisa”.

La ausencia de diversidad ideológica, política y cultural a través de los medios nacionales es notoria, en particular la observada en el medio con más alcance social, la televisión,

principal negocio de Grupo Televisa; de hecho, es el estudio de una producción cultural televisiva de este consorcio, a través del análisis de cuatro muestras, la que complementará el presente estudio de caso y aunque en éste se observó la participación de otras empresas de medios (y de otros medios además de la televisión) esta tesis sostiene que así como sucedió con la intervención ideológico-política en la denominada “Ley Televisa”, en dicha producción pudo visualizarse el alcance ideológico-cultural de esta empresa, el consorcio más hegemónico en el país y su canal con más alcance –según la propia empresa- en la frecuencia de televisión abierta en México, XEW TDT, hasta agosto del 2016 “*El Canal de las Estrellas*”, actualmente solo “*Las Estrellas*”.

Esta primera fase del cuarto capítulo ha sido elaborada de un modo inductivo, tomando de referencia los rasgos particulares del funcionamiento económico-político que orientan las acciones hegemónicas del consorcio mediático dominante en México como la pauta indicativa del modo en que suelen interactuar medios de comunicación y gobierno. Esta tesis no desconoce la existencia de las otras grandes empresas de comunicación que le dan forma a la ecología mediática nacional como las que están en propiedad de las familias Vázquez Raña y Vargas Guajardo, con Grupo Imagen y MVS, respectivamente, siendo el caso de esta última un hecho histórico significando el surgimiento de una tercera cadena en televisión abierta a partir de octubre del 2016. Sin embargo, en cuestiones mediáticas, podría decirse que el capital cultural de influencia y persuasión televisiva hacia las audiencias mexicanas había contado con un grado de penetración por demás mayor desde la segunda mitad del siglo XX por parte de la empresa de medios de la familia Azcárraga.

Si en la cosificación del mercado y los contenidos –perspectiva empresarial mediática cimentada en las estructuras sociales de la economía y la política- es posible ver el funcionamiento material de la cultura que se comunica para estructurar una sociedad, la naturalización del mundo de vida en México puede ser observada en el modo simbólico que esa cultura es comunicada en las representaciones mediáticas que sobre el país realizan los canales hegemónicos, es decir, en la reificación mediática de la superestructura ideológico-cultural que da forma a la mexicanidad.

En la segunda fase del presente estudio de caso, la producción cultural de Grupo Televisa, ahora de modo deductivo, será analizada a partir de las generalidades hegemónico-discursivas de una producción televisiva elaborada para tener resonancia en otros medios e incluso en otros consorcios y así también detectar las particularidades editoriales que apoyan y naturalizan el orden ideológico-cultural legitimado en México.

En este inicio de milenio de cambios tecnológico-estructurales, desde los consorcios de medios, la televisión pareciera ser el medio de comunicación que cuenta con más resonancia histórica, materializada en las filaciones de pantalla de las plataformas digitales; es la tecnología comunicativa más remediada en la ecología de medios de la Sociedad Mediática. De hecho esta investigación arguye la hipótesis de que son los *comportamientos televisuales* de las audiencias, es decir, las formas de consumo simbólico de contenido ideológico-cultural televisivo, uno de los principales factores en esta “hiper-remediación” televisiva, de la que se desprenden los intereses en el conflicto entre legislar y concentrar propiedad en la radiodifusión y las telecomunicaciones.

En resumen, para esta primera fase del cuarto capítulo se abordó, principalmente desde la óptica de la economía política, el vínculo entre las empresas de medios de comunicación propiedad de Grupo Televisa y el poder del gobierno mexicano encargado de regularles.

Desde el estudio de los rasgos particulares del funcionamiento económico-político que orientan las acciones hegemónicas de Grupo Televisa,

en un modo inductivo,

se identifican las formas generales de interacción entre medios de comunicación y gobierno en México.

Figura 8: Esquema explicativo del modo inductivo de análisis en la primera fase del cuarto capítulo (elaboración propia).

Con la ayuda de los estudios culturales, a continuación se elaborará una interpretación semiótico-discursiva, de corte narrativo, sobre las representaciones televisuales que cosificaron mediáticamente las formas de la mexicanidad en la producción cultural

llamada “Iniciativa México, 2010”, programa que en su estructura combinó varios formatos televisivos como el reportaje, el *reality show* o la noticia; programa creado en el marco de las celebraciones patrias de la Revolución y la Independencia, por un lado y, por otro, en el del sufrimiento social de la corrupción, la violencia y la impunidad.

De las generalidades hegemónico-discursivas de una producción televisiva,

en un modo deductivo,

serán señaladas las particularidades editoriales de Grupo Televisa que apoyan y naturalizan mediáticamente el orden ideológico-cultural legitimado en México.

Figura 9: Esquema explicativo del modo deductivo de análisis para la segunda fase del cuarto capítulo (elaboración propia).

○ **Capítulo V. Representación televisiva de la mexicanidad en Grupo Televisa**

En el caso de este capítulo, la presente investigación ofrece una aproximación a las que pudieron ser las intenciones de naturalización y, por ende, legitimadoras del orden ideológico-cultural nacional, contenidas en las formas simbólicas del lenguaje televisual de la producción televisiva “Iniciativa México, 2010”. Se analizará el modo en que las categorías hegemonía ideológico-cultural y mundo de vida le dan forma a lo que en el medio televisivo, según González de Bustamante (2015), puede ser identificado como teletradición.

Así pues, respecto a lo programado en pantalla, fue en un primer momento a través de los noticiarios (reproductores de la versión “oficial” del país) y la estrecha relación entre medios y anunciantes que se forjarían las teletradiciones como vía para la representación televisiva de México (González de Bustamante, 2015). De hecho, aunque no es el tema de la presente investigación, la relevancia de los anunciantes en la producción cultural mediática es imprescindible de ser mencionada pues al ser una de las principales fuentes de financiamiento de la actividad en medios, en muchas ocasiones suele ejercer presión sobre la línea editorial de los contenidos.

Con la evolución del medio televisivo hacia la concentración oligopólica por un lado y el alcance de mayores y más diversificadas audiencias por otro, la ideología de la mexicanidad requirió de más teletradiciones que nutrieran simbólicamente ese mundo de vida en el que se confrontaron las necesidades culturales y comunicativas de una sociedad con las prácticas de concentración de propiedad de los oligopolios mediáticos, avaladas por la inercia cultural del binomio corrupción-impunidad como parte de la mexicanidad, rasgo identitario del país heredado desde el período de la Nueva España que deriva en fricciones legales como las revisadas en el apartado anterior.

Ya señalado en el capítulo metodológico, después del abordaje de las variables comunicación, ideología y cultura y de su puesta en escena en la primera fase del

presente apartado –a través de la revisión del modo en que el establecimiento de estructuras oligopólicas, como práctica cultural por parte de las empresas de medios, funciona para legitimar el orden ideológico-cultural establecido y así construir un nexo político, basado en la dependencia mediática con miras, a su vez, a la legitimación de tal régimen de concentración de propiedad- para esta segunda parte del estudio de caso, la cualitativa (con el patrón cultural como característica definitoria) se recurre a un análisis deductivo que, mediante un marco interpretativo de tipo narrativo, sea capaz de identificar las intenciones hegemónicas ideológico-culturales, contenidas en el lenguaje televisual de las teletradiciones insertas en los formatos televisivos de la producción cultural aquí analizada.

Dicho marco interpretativo para el estudio de la representación televisiva de la mexicanidad en “Iniciativa México, 2010”, se apoyará en las teorizaciones semiótico-discursivas sobre la representación y la codificación-descodificación del lenguaje televisual de Stuart Hall (1997), articulándoles con los postulados teóricos de la sociología fenomenológica a propósito del mundo de vida, de Alfred Schütz (1993).

Marco interpretativo de tipo narrativo	
Análisis semiótico-discursivo y de la codificación-descodificación de Stuart Hall	Sociología fenomenológica de Schütz
Para el estudio del significado de la representación de la mexicanidad en “Iniciativa México, 2010”.	Para el estudio de la incorporación social del orden ideológico-cultural (mundo de vida) en los proyectos ganadores del concurso.

Figura 10: Esquema explicativo del marco interpretativo de tipo narrativo para la fase cualitativa del cuarto capítulo (elaboración propia).

En otras palabras, el marco interpretativo pretendido para esta fase de la investigación busca identificar la intención ideológico-cultural en la codificación del lenguaje televisual que comunicó una determinada representación de la mexicanidad con la producción cultural mediática “Iniciativa México, 2010” que, a su vez, contó con un

fragmento de la sociedad que decodificó y aprehendió en experiencias fenoménicas dicha representación a través de su participación en el concurso televisivo. Mediante este análisis podrá observarse la interacción entre la comunicación y la cultura como variables dependientes entre sí y, a su vez, constitutivas de la sociedad participando tanto en la estructuración económico-política y tecnológica de ésta como en la “superestructuración” ideológica de la misma.

Resaltar esta interacción tiene un alto valor epistemológico para la presente investigación, pues es en ella donde radican el mundo de vida de Schütz (1993) y el proceso de la representación destacado por Hall como un punto clave en la reproducción de la hegemonía ideológico-cultural (1997); *Lebenswelt* y hegemonía ideológico-cultural son categorías de interés para esta tesis en la búsqueda del significado de la interpretación/representación mediática de la mexicanidad en “Iniciativa México, 2010”, por parte de Grupo Televisa.

La idea de analizar esta simbolización mediática del mundo de vida en México, hecha por el consorcio de medios dominante, es clave para comprender la parte del circuito cultural mexicano donde se ubica la ecología de medios de la Sociedad Mediática nacional, además de que en el acto de representar mediáticamente es donde se conecta, la mayor parte del tiempo, el sentido al lenguaje y a la cultura del mundo de vida de las sociedades modernas. “Representación es una parte esencial del proceso [del circuito cultural] mediante el cual se produce el sentido y se intercambia entre los miembros de una cultura. Pero implica el uso del lenguaje, de los signos y las imágenes que están por, o representan cosas” (Hall, 1997, pág. 2). De ahí lo fundamental de contar con herramientas semiótico-discursivas adecuadas para el abordaje del significado del lenguaje televisual de las cuatro emisiones televisivas elegidas como muestras o unidades de análisis. En el estudio de esa conexión del sentido con lenguaje y cultura, existen tres grandes teorías, la reflectiva, la intencional y la constructorista; ¿o el lenguaje solo refleja el sentido que ya existe afuera en el mundo de los objetos y los eventos, implica la intención inicial del emisor en el acto comunicativo o el sentido es construido en y mediante el lenguaje? (Hall, 1997, págs. 2-5).

Es este último enfoque de tipo construccionista del lenguaje el que ha encontrado en el pensamiento de Hall la integración de la tradición semiótica de Saussure y la del análisis del discurso de Foucault para así, desde los estudios culturales, reflexionar sobre los asuntos que al fenómeno de la representación refieran. Entre esas dos tradiciones teóricas post-estructuralistas usadas por el sociólogo jamaicano en torno al lenguaje, se conforma el marco de interpretación del lenguaje televisual, de tipo narrativo, que apoyará el estudio del significado de la hegemonía ideológico-cultural de la representación mediática de la mexicanidad por parte de Grupo Televisa en la producción cultural ya mencionada, mediante la identificación y clasificación de los mensajes, en primer lugar, como construccionistas pero a la vez de tipo reflectivo o intencional. Debido a que el acercamiento al presente estudio de caso comienza con un análisis ideológico del lenguaje televisual de tres *spots* de promoción de “Iniciativa México, 2010”, es preciso recordar que en la codificación de esos mensajes, tanto reflectivos como intencionales, la noción de ideología puede aparecer de modos muy diversos, para lo cual resultará pertinente recordar la categorización propuesta, desde la sociología de la cultura, por Antonio Ariño⁴⁸ y retomar la diferenciación entre la ideología cognitivo crítica, la político-crítica, la político-neutra y la semiótico-neutra.

A través de dicha clasificación podrán distinguirse en las unidades de análisis elegidas, primero, la intención y/o el reflejo de la ideología como contrafigura de la ciencia, desde un estatuto epistemológico; en segundo lugar, la intención y/o el reflejo de la legitimación (reificación) de la dominación, de ahí su importancia y función sociológica en este estudio; tercero, la intención y/o el reflejo de los sistemas de creencias relativos a la acción socio-política, materializados en inflexiones y consecuencias políticas –como los referentes independentistas y revolucionarios denotados por figuras públicas mexicanas en los *spots* de promoción de “Iniciativa México, 2010”- y, finalmente, la intención y/o el reflejo de los sistemas de creencias relativos al discurso de la

⁴⁸ Pág. 30.

mexicanidad, es decir, el carácter subjetivo-psicológico y/o el objetivo social del lenguaje televisual en los *spots* de “Iniciativa México, 2010”.

Breve análisis ideológico del lenguaje televisual en tres de los <i>spots</i> de “Iniciativa México, 2010”			
Mensajes construccionistas			
Reflectivos		Intencionales	
Tipo de ideología			
Cognitivo crítica	Político-crítica	Político-neutra	Semiótico-neutra

Figura 11: Esquema explicativo del modelo de análisis ideológico del lenguaje televisual en tres *spots* de “Iniciativa México, 2010” (elaboración propia).

Para la demostración de la continuidad teórico-conceptual en la epistemología que respalda las líneas del presente estudio de caso, se retoma el contenido de las acepciones sobre mexicanidad e ideología como dos conceptos que pueden ser tratados dentro de la misma descripción interpretativa del marco narrativo de análisis pues, de hecho, la mexicanidad es una forma ideológico-cultural. Esto es:

Ideología		Mexicanidad	
Material	Simbólica	Material	Simbólica
Creencias formales y conscientes de una clase o grupo social, como un partido político, por ejemplo.	Visión del mundo en una perspectiva general de hábitos y sentimientos.	Las acciones socioculturales que estructuraron la patria de México.	Los mitos y rituales, dioses y religiones, patria y psique de la superestructura socio-identitaria de México.

Figura 12: Esquema explicativo de la equivalencia entre los conceptos ideología y mexicanidad (elaboración propia).

En esta línea de reflexión tampoco hay que olvidar la cercanía epistemológica de las variables clave de esta tesis (comunicación, ideología y cultura) con la de las categorías centrales en el presente estudio de caso (hegemonía ideológico-cultural y mundo de vida). Al ser la hegemonía la puesta en común, es decir, la comunicación de una

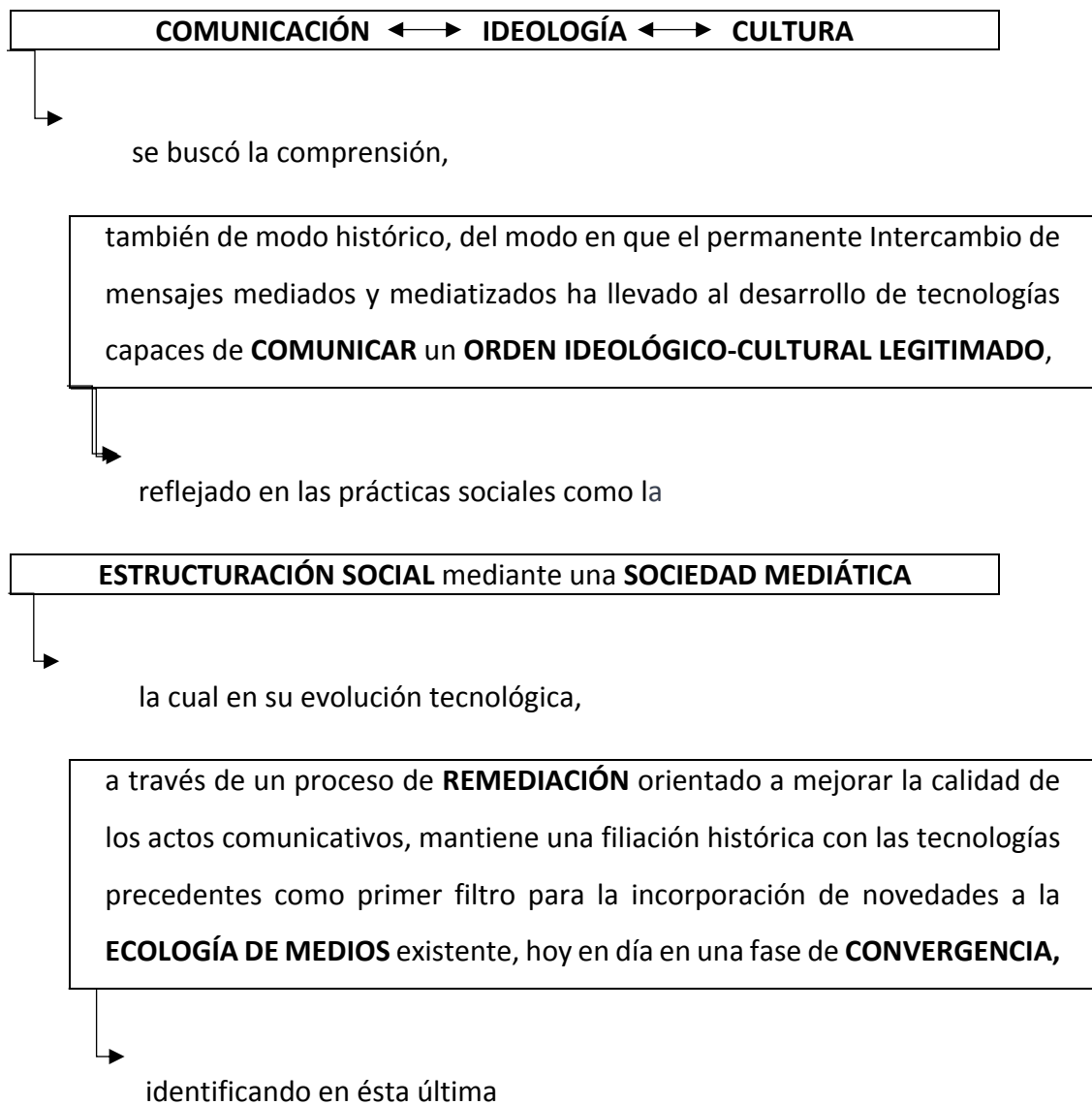
determinada línea de pensamiento (saber cultural tradicionalmente válido) condensada en un mismo patrón general de factores ideológico-culturales, podría decirse que en la validación (puesta en común) de tal conocimiento ideológico-cultural radica la construcción del mundo de vida. Si bien esta tesis no desconoce que en parte de la transmisión televisiva de “Iniciativa México, 2010”, a Grupo Televisa se le unió la otra gran televisora nacional, TV Azteca, incluso con algunos de sus líderes de opinión como fue el caso de Sergio Sarmiento, apoyando la conducción semanal del programa (cada domingo) junto a Carlos Loret de Mola, de Grupo Televisa, ni la participación de ésta ni la de los grupos radiofónicos y periodísticos que también se sumaron a esta iniciativa para mejorar la imagen y percepción del país resultaron de amplia trascendencia en el desarrollo de dicha producción cultural, limitándose a su seguimiento mediante ciertas notas aisladas en su radiodifusión habitual o en alguna columna de opinión al respecto, sobre todo en busca de la legitimación del proyecto.

Una primera aproximación cuantitativa (de corte histórico) en torno al control de la propiedad en la Sociedad Mediática mexicana por parte de Grupo Televisa, mediante el uso de investigaciones enmarcadas en la tradición de la economía política, ha funcionado para demostrar el fuerte vínculo político de los consorcios dominantes en la ecología de medios nacional que el poder económico, adquirido a través de la influencia en la formación del contenido cultural y la subjetividad, les ha permitido. Mediante el uso de investigaciones provenientes de la tradición de los estudios culturales, a manera de inventario, dentro de los *spots* de promoción de “Iniciativa México, 2010”, se identificarán los momentos de aparición de mensajes ideológicos que resalten el vínculo entre las categorías hegemonía ideológico-cultural y mundo de vida orientadas a una transmisión de valores sobre *el deber* de los mexicanos; después, en la parte final de la segunda fase del análisis, enfocada en la emisión de cierre de la producción cultural aquí abordada, será la interpretación de esos valores en acción lo que permita tener un mayor acercamiento a la propuesta de Grupo Televisa sobre lo que significa *el ser* mexicano. Los cruces epistemológicos aquí realizados aparecen bastante oportunos en la búsqueda de lo que, en días de Sociedad Mediática, el Estado mexicano y consorcios

mediáticos dominantes establecen como la mexicanidad, es decir, el *ser* y el *deber* de los mexicanos, a partir de estrategias hegemónicas.

Hasta el momento, podría decirse que la presente investigación se ha construido de la siguiente forma:

A través del estudio histórico de la relación entre las variables



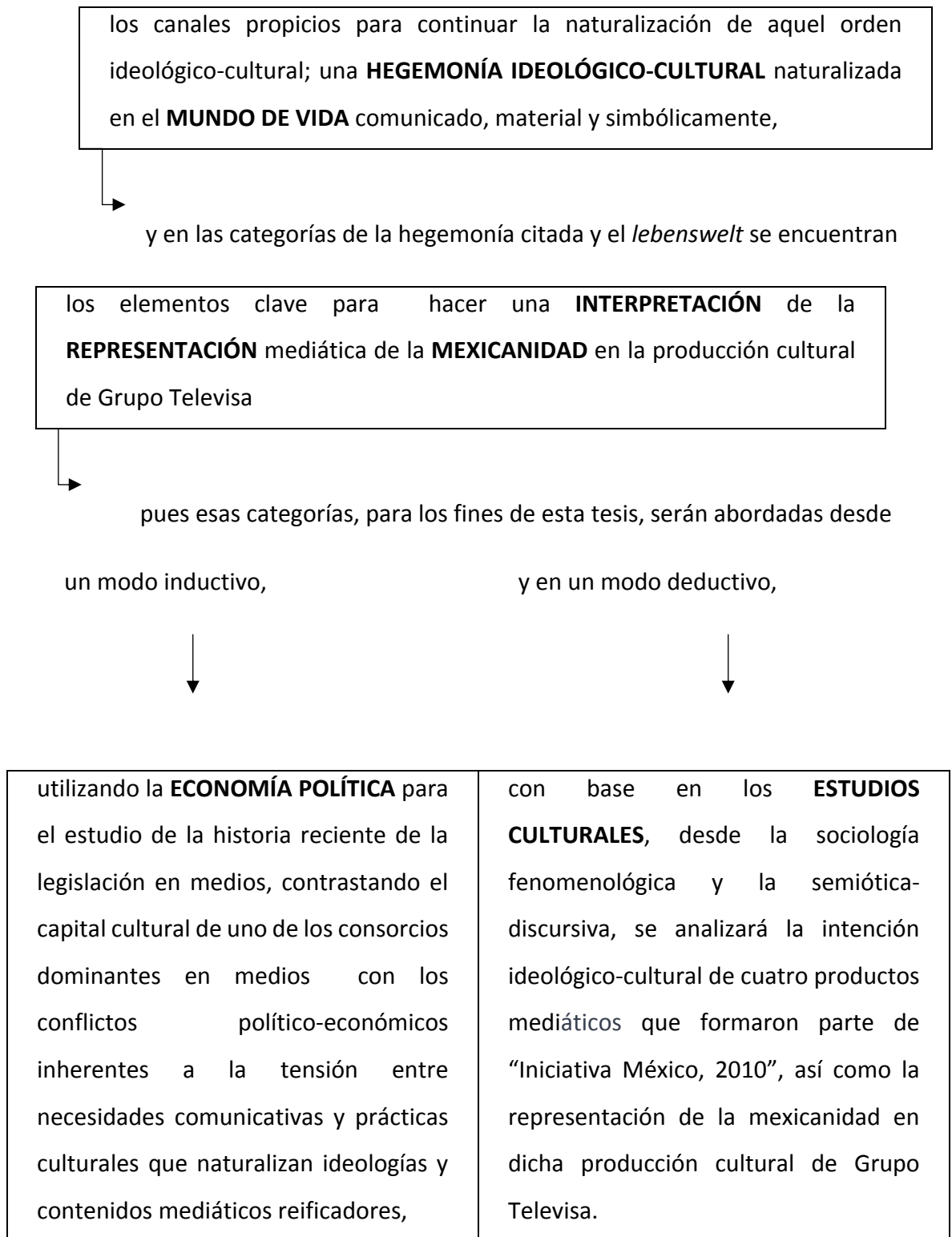


Figura 13: Mapa conceptual de la investigación (objetivos y conceptos clave) (elaboración propia).

5.1 Análisis semiótico-discursivo del lenguaje televisual de tres *spots* de promoción de “Iniciativa México, 2010”

En las páginas siguientes se ofrece al lector una breve aproximación semiótico-discursiva a los tres primeros *spots* de promoción de “Iniciativa México, 2010”, con la intención de llevar a cabo el análisis del lenguaje televisual utilizado en su realización. Para tal efecto, la investigación se apoyará en el pensamiento de Stuart Hall (1997), caracterizado por el énfasis en la identificación de los elementos ideológicos en las producciones culturales mediáticas como uno de los parámetros clave en la construcción e instauración de hegemonías ideológico-culturales, es decir, en la comunicación del orden social legitimado.

Tras haber explicado cómo cultura e ideología mexicanas son dos dimensiones sociológicas distintas, para este capítulo del estudio de caso, en primer lugar se hará un análisis semiótico-discursivo de los tres *spots* de promoción de la producción cultural “Iniciativa México, 2010”; hacia el final del apartado y en aras de articular dicho análisis del lenguaje televisual con la noción de mundo de vida de Schütz, se elaborará una aproximación socio-fenomenológica acerca de la naturalización de las formas sociales en el proceso de estructuración social en México, mediante el estudio de la emisión de clausura de dicha producción mediática.

A través de un acercamiento de este tipo se persigue la explicación del significado televisual contenido en cada uno de los tres *spots* señalados siendo éstos, implícita y explícitamente, vehículos reproductores de ideologías orientados a dar continuidad a la naturalización de los elementos en común que, en cierto tipo de mentalidad y frente a coyunturas históricas específicas, comunicaron algunos modos de la mexicanidad; en este matiz, la aproximación teórico-conceptual desde los estudios culturales del jamaicano Stuart Hall resulta en demasía pertinente, pues en el significado de dichos productos culturales mediáticos se encuentra una de las finalidades últimas de esta investigación, *el entendimiento de la representación mediática de la mexicanidad por parte del grupo de medios más hegemónico en la ecología de medios de la Sociedad*

Mediática nacional, en un contexto socio-histórico marcado por el binomio impunidad-violencia derivado de la guerra declarada al crimen organizado como estrategia de legitimación por parte de un gobierno (2006-2012) con un ascenso al poder cuestionable y, por cierto, con la intervención de Grupo Televisa y una campaña mediática de desprestigio en contra de uno de los candidatos en la contienda por la presidencia, como ya lo señalara Sánchez Gudiño⁴⁹; en contraste, estaba una nación con ánimos de festejo por las celebraciones patrias del bicentenario de la Independencia y el centenario de la Revolución.

La producción cultural de Grupo Televisa ha conseguido reificarse, al interior y al exterior del país, como referente en el imaginario colectivo para representar la mexicanidad⁵⁰. De esta manera, en el análisis que a continuación se presenta, se persigue la identificación de los elementos reificadores que comunicaron mediáticamente el orden ideológico-cultural legitimado en México mediante un conjunto de formas simbólicas hegemónicas que naturalizan el imaginario colectivo mexicano, el mundo de vida nacional, la mexicanidad. Estas últimas líneas son justificadas con los elementos teórico-conceptuales ofrecidos en esta investigación hacia la búsqueda de la comprobación de la hipótesis de que *la mexicanidad es una ideología determinada, comunicada y reificada mediante ciertos patrones culturales que en su práctica estructuran la sociedad mexicana*. De esta forma, se procede a la identificación de los elementos mediáticos que desde “Iniciativa México, 2010” coadyuvaron a naturalizar un tipo de ideología sobre el ser y deber mexicanos.

La primera parte de este capítulo se dio a la tarea de observar y reflexionar eventos para la elaboración de una serie de hipótesis acerca del papel que, como poder fáctico, desempeña la empresa mediática dominante en México, desde su arista económico-política; se privilegió a *las características del medio* hacia la comprensión de la línea ideológico-cultural sobre la que se define la codificación de los mensajes hegemónicos

⁴⁹ Pág. 150.

⁵⁰ En la plataforma de videos en internet *YouTube*, por ejemplo, existen muchos videos acerca del conocimiento y opinión sobre México en el extranjero, coincidiendo en gran cantidad de ocasiones con respuestas que implican personajes y contenido televisual de la producción cultural que Grupo Televisa exportó como la idiosincrasia mexicana.

que definen el contenido cultural de las producciones mediáticas de Grupo Televisa y que por supuesto pudieron influir en ciertas actividades de lectura, formas expresivas y procesos de construcción de significados en la producción cultural *Iniciativa México, 2010*.

Ahora, mediante un breve análisis ideológico, de tipo semiótico-discursivo, desde la propuesta de Hall para el estudio del lenguaje televisual, a continuación *el texto* de los productos culturales ya mencionados será el protagonista. Así, el método de codificación-descodificación aparece más que oportuno en esta tesis pues la codificación funciona para la comprensión de la representación mediática de la mexicanidad por parte de Grupo Televisa en “Iniciativa México, 2010”; la descodificación funcionará en el entendimiento del modo de incorporación del concurso por parte de los participantes a su mundo de vida y servirá como articulación con la segunda fase del presente apartado, en la que será entonces *el contexto* quien tome el papel protagónico en esta investigación, pues fue evidente que esos programas en televisión fueron un reflejo del *lebenswelt* mexicano en esas fechas.

A continuación se aborda el estudio de los diferentes campos de acción ideológica desde la sociología de Antonio Ariño y a partir de la idea de la codificación de Stuart Hall para la observación del concepto de hegemonía y de los distintos tipos de mensajes ideológicos que pueden derivar del mismo, identificando así formas y funciones ideológicas en los mensajes de tipo reflectivo, constructorista o intencional.

Ahora bien, para justificar la dimensión de análisis en esta fase cualitativa de la tesis (la representación de la mexicanidad como teletradición) con sus respectivas categorías (hegemonía ideológico-cultural y mundo de vida), es valioso recordar a Nick Stevenson y las dos cuestiones centrales en toda investigación de medios, “los regímenes de propiedad y control que se manifiestan en las industrias culturales y su papel en la formación del contenido cultural y la subjetividad.” (Stevenson, 1998, pág. 30).

A propósito del régimen de propiedad y control de la producción, esta tesis le dedicó ya un apartado completo en la primera parte de este capítulo (además del anexo I que se

incluye al final de la misma); por otro lado, cabe señalar que si bien en la difusión del producto cultural que aquí se analiza participó una gran cantidad de medios nacionales y las dos televisoras con mayor presencia en televisión, en realidad los programas solo fueron transmitidos en un canal de televisión, el canal 2, mejor conocido en México como “Las estrellas”, el canal hegemónico por antonomasia; basta recordar el papel de las telenovelas de Grupo Televisa en la conformación del contenido cultural y la subjetividad en México⁵¹. Dado que ni el régimen de propiedad y control ni el contenido cultural de la subjetividad a los que se refiere Stevenson (1998) son ajenos a la hegemonía, esta tesis la ofrece, en un estilo gramsciano, como *propuesta de enlace entre la economía política y los estudios culturales del corpus teórico*. En esta fase de la tesis, la hegemonía ideológico-cultural, abordada, en primer lugar, desde una estrategia semiótico-discursiva, será utilizada como categoría de análisis con el objetivo de identificar las formas y funciones ideológicas en el lenguaje televisual de la estrategia hegemónica en medios conocida como “Iniciativa México, 2010”; una representación mediática de la mexicanidad, la comunicación de los valores del orden legitimado en México.

Estudio semiótico-discursivo del lenguaje televisual en tres <i>spots</i> de “Iniciativa México, 2010”	
Dimensión de análisis:	Representación mediática de la mexicanidad (teletradición).
Categoría de análisis:	Hegemonía ideológico-cultural
Unidad o muestra de análisis:	<i>Spots de promoción de “Iniciativa México, 2010”</i>

Figura 14: Estudio semiótico-discursivo del lenguaje televisual en tres *spots* de “Iniciativa México, 2010” (Elaboración propia).

Hall veía el circuito de codificación-descodificación como “una cadena estructurada de momentos distintivos –producción, circulación, distribución, consumo, reproducción– que se articulan por medio de prácticas interconectadas que, no obstante, mantiene la especificidad de cada uno de ellos” (2015). Analizar la particularidad de una producción

⁵¹ Como ejemplo de estudios al respecto se encuentran los trabajos del ya señalado culturalista mexicano Guillermo Orozco.

discursiva conlleva a enfocar la atención en los significados de los mensajes que funcionan como “signos-vehículo”, organizados dentro de códigos de cadenas sintagmáticas en un discurso específico. Aunque Hall (2004) concebía a todos los momentos distintivos del circuito de la codificación-descodificación como parte de un todo –debido precisamente a la autonomía que distingue a cada uno de esos momentos- el paso efectivo de uno a otro puede verse interrumpido por asimetrías comunicativas, es decir,

En un polo se encuentran los medios de producción, sus tecnologías, relaciones sociales y prácticas y organización institucionales que conjuntamente integran ‘los vehículos simbólicos’ que permiten la circulación del producto en tanto que construyen el mensaje de acuerdo a un conjunto determinado de códigos que se inscriben en algún discurso [...]. El discurso de los medios masivos de comunicación hace uso de códigos naturalizados para limitar el proceso de significación, códigos que funcionan como ‘mapas de significado’ en una cultura o comunidad determinada [por eso] es necesario que los mensajes producidos estén codificados en la forma de un discurso significativo que pueda ser decodificado adecuadamente (Hall, 2015).

El lenguaje se encuentra apoyado en sistemas representacionales de conceptos y signos en los que Hall observaba, desde un enfoque construccionista, que la comunicación es clasificada también en aristas materiales y simbólicas, “donde las cosas y la gente existen, y las practicas simbólicas y los procesos mediante los cuales la representación, el sentido y el lenguaje actúan [...] no es el mundo material el que porta el sentido: es el sistema de lenguaje o aquel sistema cualquiera que usemos para representar nuestros conceptos” (“The work of representation”, 1997, pág. 23).

5.1.1 Spot número uno

México, un país que ha experimentado dos siglos de independencia y más de la mitad de otro bajo la influencia hegemónica por parte de la Industria Cultural Mediática (ICM) dominante; un grupo mediático copartícipe en el ejercicio del poder y que incluso en ocasiones se asume como líder de tal acto. En palabras de un funcionario del grupo, Javier Tejado Dondé, “Iniciativa México, 2010” ayudaría a “lograr lo que el gobierno federal no ha podido: modificar la mala percepción que se tiene de nuestro país” (Villamil J. , 2011). Sería esa precisamente la línea ideológico-cultural que definiría la codificación de la producción mediática en cuestión porque, según este discurso hegemónico, en México cada cien años deben suceder cosas extraordinarias que trasciendan el significado natural y cotidiano de la ideología de la mexicanidad.

Apelando a la responsabilidad ciudadana para resolver los problemas del entorno mexicano como la línea ideológica en su discurso, el domingo 30 de mayo del 2010 fue difundido el primer *spot* promocional de “Iniciativa México, 2010”. Con una duración de dos minutos y 10 segundos, con la teletradición futbolística de trasfondo, el director técnico de la selección nacional de fútbol por aquellos días, Javier Aguirre, vestido con saco y pantalón negros junto con una camisa blanca, envió el primer mensaje sobre la iniciativa en cuestión en el marco de la justa mundialista de ese deporte y con México participando en el partido de inauguración, el 10 de junio de ese año. “Aguirre aparecía declamando al pie de la columna del Ángel de la Independencia⁵² una serie de frases sobre el México ganador y exhortaba a pasar del país del “sí se puede” al país del “ya se pudo”. Tenía como fondo un cielo nublado y la avenida Reforma [en la Ciudad de México] vacía” (Villamil J. , 2011), con una estética visual y sonora muy parecida a la producción de los *spots* “Estrellas del Bicentenario”⁵³. A continuación el texto:

⁵² http://www.ciudadmexico.com.mx/attractivos/angel_de_%20la_%20independencia.htm.

⁵³ Acerca de esta producción cultural y debido a la denotada forma de representar la mexicanidad en sus *spots*—mediante la exacerbación de la belleza natural de algunos lugares de los estados que más sufren el impacto del crimen organizado desde esas fechas— al final de esta investigación, como breve anexo, en la página 277, se ofrece una breve explicación descriptiva del lenguaje televisual y las intenciones de dichos contenidos televisivos, esto con la intención de reforzar la explicación sobre la representación de la mexicanidad por parte de Grupo Televisa.

Soy Javier Aguirre y amo a México. No sé si siempre lo entiendo pero sé que siempre lo amo y sé que por alguna razón cada cien años México se propone hacer algo que suena imposible; se lo propone y lo logra. En 1810 parecía imposible que México fuera un país independiente y lo es; en 1910 parecía imposible que México llegara a ser un país democrático y llegó a serlo; es 2010, el reloj de la historia está sonando de nuevo. Parece imposible ser el gran país seguro, próspero y justo que todos imaginamos, pero nuevamente es hora de soñar y de actuar. Hora de decidir si queremos ser el país que se siente predestinado al fracaso o el que se sabe capaz de construir el destino anhelado. El país al que se le respeta solo por su pasado o al que todos admiran porque tienen confianza en su futuro. Es hora de asumir que el cambio requiere del esfuerzo de cada uno de nosotros. Habrá que enterrar al México de los complejos y alumbrar al México de los hombres y mujeres seguros de sí mismos. Olvidar al México que siempre espera lo peor y construir el México en el que cada quien trabaja por lo mejor. Dejar atrás al México que busca culpables y dar paso al México en el que todos asumimos responsabilidades. Es hora de darle vuelta a nuestra historia, pasar del México del 'sí se puede' al México de 'ya se pudo'. No será fácil. Transformar un país no es algo que se consiga en una noche, pero alguien un buen día tiene que ser el primero en levantar la mano y hay muchos que sin decirlo han levantado la mano. Debemos reconocerlos y seguir su ejemplo. La semilla del México que anhelamos está sembrada, que florezca depende de todos. Nuestro lugar es México, nuestro año 2010. Es hora de hacer historia, de volver a soñar y conseguirlo.⁵⁴

Desde un punto de vista semiótico-discursivo, cabe destacar la estrategia de vinculación emocional con los públicos mediante el uso recurrente de un par de episodios significativos en la mexicanidad: La Independencia y La Revolución. En la construcción de este mensaje se utilizó de referente el lenguaje televisual de un *spot* elaborado para el programa televisivo "*Lead India*", detrás del cual también se encontraba un consorcio de medios, *The Times of India*⁵⁵. En la India festejaban los sesenta años de independencia del imperio británico; el actor de aquel promocional (Amitabh Bachchan) aparecía refiriéndose a la existencia de "dos Indias: una India que quiere y otra India que espera" (Villamil, 2011), es tiempo de volar, de ser líderes, afirmaba.

⁵⁴ Todas las intervenciones a analizar serán transcritas textualmente aunque la sintaxis no sea la adecuada.

⁵⁵ Este grupo mediático había organizado —antes que Grupo Televisa (2007)— también un concurso de acción social en el que se invitaba a participar a la población entre 25 y 40 años en decisiones de carácter político; los participantes más eficientes ante los retos del concurso podrían intervenir políticamente, además ganarían un lugar en el curso de política de la Universidad de Harvard, puesto que serán los líderes del desarrollo de aquel país con miras al 2020 (Singh, 2016).

Bajo esa línea discursiva, en el contenido de los *spots* de promoción de “Iniciativa México, 2010”, Grupo Televisa apeló al recurso emocional de la “semi-esquizofrenia” que padece la ideología de la mexicanidad, una identidad sobrevalorada cuando se percibe desde su pasado prehispánico conquistador a la vez que se asume inferior cuando recuerda que, como pueblo conquistado, “mestizaje y bastardía fueron sinónimos durante mucho tiempo en México” (Basave, 2011), derivando en una pigmentocracia que aún regula ciertas actividades y posiciones sociales, como ya fue revisado en el apartado sobre mexicanidad⁵⁶. Para este “juego” con las emociones y creencias que le dan forma a la ideología de la mexicanidad, Grupo Televisa recurrió a un discurso de mensajes construccionistas, intencionales y reflectivos, apoyados en los cuatro tipos de ideología propuestos por Ariño (1997) para el análisis ideológico y que fueron usados en la búsqueda de la instauración hegemónica de ideologías reificadoras del orden social legitimado en México.

En el *spot* protagonizado por Javier Aguirre, en 323 palabras, se denotó el recuerdo de un par de sucesos históricos que impactaron el rumbo socio-cultural del país en su historia como nación independiente y se hacía el llamado a trascender el significado de la identidad mexicana por tercera vez, emulando el proceder de los héroes anónimos que ya han “levantado la mano” y diariamente transforman al país. En este *spot*, Grupo Televisa buscó difundir la representación mediática de la ideología de la mexicanidad a través de códigos naturalizados sobre comportamientos y prácticas culturales siempre “a la altura” de las adversidades, discurso confrontado con el de la realidad vivida por una sociedad marcada en su historia por los imposibles, los complejos y la mezquindad que coartan a México las aspiraciones de nación triunfadora.

“Soy Javier Aguirre y amo a México... (00:00 seg. – 00:02 seg.)

En estas primeras líneas del texto del *spot* el sujeto se presenta, en un *full shot* o toma abierta, al pie del Ángel de la Independencia –monumento que es símbolo naturalizado de la mexicanidad, sobre todo la de la Ciudad de México y que aparecerá durante todo

⁵⁶ Pág. 46.

el promocional- sonriendo, con las manos entrelazadas y mirando de frente al espectador al tiempo que expresa amar a México, mensaje reforzado con un gesto de asentimiento después de haber dado un paso hacia la izquierda y otro hacia la derecha para quedar en el centro del encuadre. La intención explícita de expresar amor por México como línea de entrada hace sentido si se toma en cuenta el precedente de que días antes de la emisión de este promocional, Aguirre había declarado para una estación de radio española que México era un país jodido; poco después se le vería disculparse en una rueda de prensa televisada.⁵⁷ Desde ahora es pertinente destacar que el fondo sonoro del *spot* estuvo basado en vocalizaciones, acompañado de ruidos incidentales, música de metales e instrumentos de viento en segundo plano. Corte directo a la siguiente toma.

...No sé si siempre lo entiendo... (00:02 seg. – 00:04 seg.)

Aguirre utiliza un mensaje constructor de tipo intencional ya que el sentido del discurso necesariamente es construido en y mediante el lenguaje y no es sino hasta esta siguiente frase, ahora en *close up* o toma cerrada y el foco de atención visual sobre el rostro del protagonista, a través de un lento movimiento horizontal de cámara (*panning*) hacia la izquierda, emplazada en contrapicado (de abajo hacia arriba) que, con un tono más sobrio y viendo hacia abajo al espectador, la declaración amorosa va acompañada, a través de una sonrisa nerviosa, de la duda sobre la misma –incluso apoyado en uno de los movimientos corporales más conocidos y utilizados para expresar duda, el encogimiento de hombros- así se comprende que hay incertidumbre en la relación con el objeto amado y un mensaje que contiene de trasfondo la disculpa por los comentarios ya mencionados sobre el país.

...pero sé que siempre lo amo... (00:04 seg. – 00:06 seg.)

Con las seis palabras anteriores es que Javier Aguirre cierra la primera frase del *spot* en la que expuso su amor a México y las condiciones de ese acto. Es una oración en la que

⁵⁷ Al respecto basta con entrar a *YouTube.com*, escribir en el buscador las palabras Aguirre, México, jodido y aparecerán muchos resultados de canales con el seguimiento del caso.

hay certeza sobre lo que se sabe incluso respecto a la frecuencia de la acción mencionada, enfatizada ésta con un movimiento del puño derecho cerrado, de arriba hacia abajo. Estas palabras fueron pronunciadas dentro del mismo *close up* y en el mismo *panning* hacia la izquierda para finalizar en un corte directo a la siguiente toma.

Podría decirse que este mensaje constructorista intencional está respaldado en una ideología de tipo cognitivo crítica pues el dejo de falta de comprensión percibido en estas primeras líneas del *spot*, invita a la reflexión sobre los errores de comunicación, es decir, la falta de puestas en común sobre lo que se ama y lo que se entiende de lo que se ama por parte del personaje.

...y sé que por alguna razón cada cien años México se propone hacer algo que suena imposible; se lo propone y lo logra... (00:06 seg. – 00:15 seg.)

El promocional continúa, ahora en un *full shot* con un *panning* lento a la derecha, mientras Aguirre se desplaza un par de pasos a su izquierda con la cabeza hacia abajo y las manos entrelazadas. Ya desde el primer paso ha volteado la mirada al frente para enfatizar en su discurso, separando las manos y nuevamente con el puño cerrado, las palabras “*México se propone hacer algo*”. Cuando la oración llega a las palabras “*que suena imposible*”, él abre la mano derecha dejando la palma extendida para, en menos de un segundo, volver a entrelazar ambas manos. Esta fue una estrategia corporal que fijó el foco de atención visual sobre Aguirre antes de expresar, en un volumen más alto, ahora apoyado en una ligera elevación de la cabeza y con el dedo índice de la mano izquierda hacia el espectador, las palabras “*se lo propone*”. Al final de esta idea con la frase “*y lo logra*” de nuevo aparece el uso del puño cerrado, esta vez con la mano izquierda como evocación visual de un logro obtenido, en un movimiento del mismo hacia él. Aguirre concluye la frase. Corte directo a la siguiente toma.

...En 1810 parecía imposible que México fuera un país independiente y lo es... (00:15 seg. – 00:20 seg.)

Dentro de un *medium shot* o encuadre de la cámara que ubica el foco de atención desde la mitad de la toma –en esta ocasión en contrapicada con énfasis visual en el Ángel de la Independencia- y mediante la seña con un dedo de la mano derecha que “dibuja” un círculo hacia atrás –o hacia adentro también, de igual manera funciona para evocar el acto de rebobinar una cinta, analogía usada comúnmente para hacer énfasis en el retroceso temporal que acompañará al lenguaje- Aguirre, en la parte inferior izquierda de la toma, introduce al espectador en un código naturalizado de la mexicanidad, la lucha independentista de 1810. En el momento que menciona la palabra imposible, dirige el puño derecho cerrado hacia el estómago y sin tocarlo lo retira abriendo la mano como si tomara un objeto hasta que, mientras su oratoria pasa por las palabras “*fuera un país independiente*”, los dedos índice y pulgar de su mano derecha forman un círculo, el símbolo corporal que evoca precisión y/o efectividad de algo para así culminar la frase con las palabras “*y lo es*”; de nueva cuenta el puño derecho cerrado y llevado hacia él con fuerza usando el movimiento que representa un logro o triunfo.

...en 1910 parecía imposible que México llegara a ser un país democrático y llegó a serlo... (00:20 seg. – 00:26 seg.)

De nueva cuenta en *full shot* con un *panning* lento a la izquierda y después de un par de pasos que dirigen a Aguirre hacia el centro del encuadre, éste retoma en su discurso, con las manos entrelazadas y la mirada hacia abajo, un año naturalizado en la mexicanidad, “1910”, año en que dio inicio la revolución mexicana. Cuando sus palabras llegan a la frase “*país democrático*” sus manos se separan y con la palma de la derecha extendida, como quien indica una pausa, de esa misma mano termina usándose solo el dedo índice señalando hacia el espectador, apoyo de énfasis visual para la frase “*y llegó a serlo*”.

En este último par de oraciones, Grupo Televisa recurrió al uso de mensajes intencionalmente dirigidos a darle continuidad a la reificación de dos coyunturas victoriosas para el mundo de vida nacional; la naturalización de la independencia y la revolución en México ha forjado una especie de afiches mentales, hegemónico-

culturales, que funciona cuando es necesaria la comunicación de una ideología de la mexicanidad sobrevalorada.

Aunque podría decirse que esos mensajes fueron contruidos bajo una línea ideológica político-neutra, es decir, en torno a un sistema de creencias relativas a la acción socio-política en la búsqueda de inflexiones y/o coyunturas histórico-culturales, es imprescindible no pasar por alto que, para el año 2010, al igual que en el 2006, con el caso de la Ley Televisa anteriormente abordado, se encontraba en el poder uno de los partidos políticos de oposición al partido hegemónico, para el cual, en el proceso de su formación, dichas estrategias reificadoras de ese tipo de ideología mexicana fueron tan necesarias. Por otro lado, esos mensajes también se valdrían de la ideología de tipo semiótico-neutra como el vehículo reificador del discurso y/o las creencias del carácter social y psicológico del *ser* y el *deber* de los mexicanos según el grupo mediático estudiado en esta investigación.

A partir de las siguientes líneas es un tanto más evidente la naturalización del discurso que “juega” con la semi-esquizofrenia padecida por la ideología de la mexicanidad, esto a través de una serie de mensajes intencionales y reflectivos, contruidos en el uso de los cuatro tipos de ideología mencionados al comienzo del análisis del presente *spot*.

...es 2010, el reloj de la historia está sonando de nuevo... (00:26 seg. – 00:30 seg.)

En la línea anterior con Aguirre dentro de un *medium shot* y con un *panning* lento a la derecha en contrapicada, utilizando ambas palmas de las manos abiertas y con los brazos extendidos hacia adelante para realizar el movimiento corporal que expresa suficiencia, el personaje del *spot* buscó la naturalización de la frecuencia con la que *deben* suceder las inflexiones histórico-culturales en la mexicanidad, es decir, se usó la ideología de tipo político-neutra relativa a la acción socio-política y la ideología de tipo semiótico-neutra relativa a un sistema de creencias o discurso específico, a una hegemonía ideológico-cultural.

Esta parte del producto cultural analizado se acompaña del sonido de campanas que evocan el recuerdo del campanario que hiciera sonar Miguel Hidalgo la madrugada del 16 de septiembre de 1810, en el pueblo de Dolores (hoy conocido como Dolores Hidalgo, Guanajuato) marcando el comienzo de la lucha por la independencia nacional. Para entonces, después de entrelazar las manos de los brazos que estaban estirados, Aguirre ha cerrado las palmas en un par de puños apretados que al final del movimiento vuelven a entrelazar los dedos; el sonido de las campanas se desvanece y en el fondo sonoro continúan las vocalizaciones. Corte directo a la siguiente toma.

...Parece imposible ser el gran país seguro, próspero y justo que todos imaginamos...
(00:30 seg. – 00:36 seg.)

Desde un *medium shot* en contrapicada, en la parte inferior izquierda se ve a Aguirre encoger los hombros, estirar la palma de la mano derecha y cuando su oratoria aborda la frase “*parece imposible*” con los dedos de esa misma mano, desde el pulgar hasta el dedo medio, declama “*seguro, próspero, y justo*” como si hiciera una lista, modulando después el tono de voz en otro más sobrio cuando comenta “*y justo que todos imaginamos*”. Este mensaje construccionista, tanto reflectivo como intencional, contiene ideología de tipo político-crítica. Por un lado, se cuestionaba el difícil entorno social que se vive desde entonces en México, sobre todo en materia de seguridad y por otro, funcionó como estrategia de legitimación de la dominación de “los imposibles”. Corte directo a la siguiente toma.

...pero nuevamente es hora de soñar y de actuar... (00:36 seg. – 00:40 seg.)

Otra vez en *close up* en contrapicada, con esta última frase Javier Aguirre (ahora ubicado en el centro del encuadre) completa la oración que comenzó en la línea anterior. Se recurre a un mensaje construccionista intencional con ideología político-neutra, esto es, alentando a la inflexión y las consecuencias políticas; apoyado en el uso de la mano derecha que con movimientos circulares evoca la reiteración, Aguirre procede a terminar la frase con el dedo índice dirigido al espectador, enfatizando el “*nuevamente*”

y el “actuar” mientras se escucha el redoble de metales en el fondo sonoro. Corte directo a la siguiente toma.

...Hora de decidir si queremos ser el país que se siente predestinado al fracaso o el que se sabe capaz de construir el destino anhelado... (00:40 seg. – 00:49 seg.)

En este *full shot* con un breve *panning* a la derecha el discurso de Javier Aguirre – apoyado en la mano derecha que articula movimientos para enfatizar las frases que enuncia mientras la izquierda se encuentra guardada en el bolsillo- confronta una idea negativa con otra de rasgos positivos. Un mensaje de carácter intencional que contrapone la ideología político-crítica con la político-neutra y de trasfondo se basa en un enfoque ideológico de tipo semiótico-neutro ya que contiene el sistema discursivo que caracteriza la semi-esquizofrenia de la mexicanidad. Corte directo a la siguiente toma.

...El país al que se le respeta solo por su pasado o al que todos admiran porque tienen confianza en su futuro... (00:49 seg. – 00:56 seg.)

Dentro de una frase dividida en un par de tomas (una cerrada con un *panning* a la derecha en contrapicada y otra en un *medium shot*) la intención es similar a la del mensaje anterior, contraponiendo los tipos de ideología político-crítica y político-neutra como el sistema discursivo de la ideología mexicana, es decir, en una arista denotada se expone la mexicanidad como un sistema de creencias que se forma en el conflicto entre ideologías, aquí asumidas desde el tipo político-críticas y político-neutras; como arista connotada esta investigación deduce una tensión ideológica reificada, o naturalizada, en un discurso hegemónico que funciona con ideología de tipo semiótico-neutra en la que se encuentran el *ser* y *deber* de la población mexicana. Corte directo a la siguiente toma.

...Es hora de asumir que el cambio requiere del esfuerzo de cada uno de nosotros... (00:57 seg. – 01:02 seg.)

En un mensaje intencional que contiene ideología de tipo política-neutra, se responsabilizó a la sociedad en la búsqueda de la acción socio-política que derivara en una tercera inflexión socio-cultural (como cada cien años) de consecuencias políticas en el país. Este discurso fue pronunciado por Javier Aguirre quien después de un par de pasos a su izquierda, en un *full shot* en contrapicada con un ligero *panning* a la derecha (del espectador) y apoyado visualmente con movimientos de la mano y brazo izquierdos, enfatizó el “*esfuerzo de cada uno de nosotros*” utilizando el dedo índice de esa mano mientras señalaba hacia el espectador. Corte directo a la siguiente toma.

...Habrá que enterrar al México de los complejos y alumbrar al México de los hombres y mujeres seguros de sí mismos... (01:02 seg. – 01:10 seg.)

En un primer enunciado, reflectivo e intencional, de ideología semiótico-neutra, como sistema de creencias o discurso se expone al país como una nación acomplejada que *debe* ser superada. En la segunda oración de esta frase, igualmente reflectiva pues retrata la necesidad de una sociedad mejor, intencionalmente se convoca a la inflexión socio-política, a la gestación de una población con mayor confianza, esto es, se utiliza una oración ideológica de tipo político-neutra como discurso; incluso se recurre a la obscena y tan usada seña en el fútbol que para representar la valentía (cuando menos en México), simula llevar hacia arriba los testículos con las manos. Corte directo a la siguiente toma.

...Olvidar al México que siempre espera lo peor y construir el México en el que cada quien trabaja por lo mejor... (01:10 seg. – 01:17 seg.)

De nueva cuenta esta frase se presenta en un par de tomas. La primera en un *full shot* con un ligero desplazamiento horizontal a la derecha mientras Aguirre se refiere a “*lo peor*” con los brazos extendidos en dos movimientos, el primero es parecido al que acompaña la expresión que pregunta ¿qué pasa?, el segundo con un meneo de los brazos resaltado en las manos indicando una negativa. La segunda toma es un *medium shot* con un *panning* lento a la izquierda; cuando Aguirre menciona el “*cada quien trabaja por lo mejor*” utiliza el dedo índice de la mano derecha interpelando al

espectador. En esta oración con ideología de tipo semiótico-neutra se expone el sistema discursivo de la mexicanidad como una forma de ser susceptible después, con ideología de tipo político-neutra, se demanda la participación ciudadana. Corte directo a la siguiente toma.

...Dejar atrás al México que busca culpables y dar paso al México en el que todos asumimos responsabilidades... (01:18 seg. – 01:24 seg.)

Con esta frase (en un *medium shot* estático, un poco más abierto que en la toma anterior) Javier Aguirre utiliza un gesto de desdén en el rostro, acompañado del movimiento de su brazo y mano izquierdos, simulando que retira algo estorboso del camino; entrelaza las manos, las muestra abiertas y separadas cuando menciona “*culpables*” para inmediatamente volver a entrelazarlas. Como énfasis en el “*paso al México en el que todos asumimos responsabilidades*”, Aguirre utiliza las señas manuales que evocan precisión e insistencia. Este mensaje, intencional y reflectivo, tiene un carácter constructor que se sustenta, primero, en una oración de ideología semiótico-neutra pues define el sistema discursivo del México que debe ser dejado atrás; en la segunda oración del mensaje se utilizó ideología de tipo político-neutra, incitando a la responsabilidad ciudadana. Corte directo a la siguiente toma.

...Es hora de... (01:25 seg. – 01:27 seg.)

Full shot estático de *El Ángel de la Independencia*, un código naturalizado que como sistema representacional de la Independencia en México funge con una labor hegemónica pues mediante un Ángel que sostiene un laurel en una mano y en la otra una cadena rota, se remite a la libertad de la que se goza en este país; con su caseta inferior fuera de cuadro y el diálogo con audio en *off* o *en frío*, es decir, sin ver al emisor pronunciar el discurso, el protagonista sigue dando algunos pasos emitiendo un mensaje de ideología político-neutra. Corte directo a la siguiente toma.

...darle vuelta a nuestra historia, pasar... (01:27 seg. – 01:29 seg.)

En esa caseta ubicada debajo del Ángel, se observa a Javier Aguirre dentro del mismo *full shot* pero mediante un rápido *travelling* –o movimiento de cámara en grúa o riel para desplazamientos verticales u horizontales, respectivamente- en dirección de arriba hacia abajo, con las manos en los bolsillos y la cabeza agachada. El protagonista da un paso en el lugar que, delimitado por balcones de herrería, rodea perimetralmente la caseta de la parte inferior de la estatua mientras éste continúa (aún con audio en *off*) con la frase que había comenzado en el encuadre anterior; esta frase es la continuación de la idea emitida desde la línea anterior, por lo tanto, también es de ideología político-neutra. Corte directo a la siguiente toma.

...del México del 'sí se puede'... (01:29 seg. – 01:30 seg.)

Otra vez dentro de un *full shot* sin movimiento, esta ocasión con el Ángel como protagonista principal del *spot*, visto en una toma que lo capta desde una posición $\frac{3}{4}$, es decir, casi de perfil, Aguirre, a lo lejos, aún se ve dando pasos en el área de la caseta mientras se escucha su voz (aún en frío). Corte directo a la siguiente toma.

...al México de 'ya se pudo'... (01:31 seg. – 01:33 seg.)

Nuevamente en una toma abierta, después de haber tenido entrelazadas las manos, con el movimiento corporal de ambos brazos extendidos, primero y en seguida con los puños apretados en dirección hacia sí mismo evocando victoria, triunfo o logro, Aguirre declama sobre un México que puede. Esta frase adquiere sentido si se considera en el discurso junto con la que le precede ya que el grito de “*sí se puede*” se ha vuelto popular entre los mexicanos, sobre todo si algún compatriota participa en un evento deportivo y se encuentra perdiendo; la incitación a obtener los logros deseados mediante un ánimo onírico, pareciera ser la base del orden social legitimado en México. Desde el minuto con 25 segundos hasta esta parte, el *spot* insistió en la reificación de la temporalidad de las inflexiones ideológico-culturales en la historia de México, porque ya “*es hora*” de abandonar el país que solo se concibe a través de la esperanza para volverse una nación que aparece como una realidad de éxito. Confrontando ideologías de tipo político-crítica y político-neutra, este promocional utilizó ese conflicto ideológico

como ideología semiótico-neutra, es decir, como el sistema discursivo hegemónico. Corte directo a la siguiente toma.

...No será fácil... (01:33 seg. – 01:34 seg.)

En una toma abierta el Ángel, Aguirre y su caseta inferior son presentados con un breve *travelling* hacia abajo acompañado de un *panning* a la izquierda, movimientos de cámara apenas perceptibles; ésta queda emplazada en contrapicada con la intención de enfatizar nuevamente al monumento más que al protagonista del *spot* del que incluso se mantiene la voz en frío. Bastó un segundo para enunciar la advertencia anterior pero ésta contiene ideología de tipo político-crítica y semiótico-neutra con la estatua en cuestión como personaje principal. Corte directo a la siguiente toma.

...transformar un país no es algo que se consiga en una noche... (01:34 seg. – 01:38 seg.)

Para la frase anterior, mediante un *travelling* de abajo hacia arriba, encuadrado en un *medium shot* que al final, con corte directo al siguiente cuadro, termina emplazado en contrapicada, se muestra a Javier Aguirre en un par de tomas rápidas. En la primera se le observa reflexivo abotonándose el saco y dando algunos pasos con la cabeza erguida en la zona de la caseta inferior del Ángel; en la segunda, ahora con la mirada hacia abajo dirigida al espectador y recargado en el barandal, concluye la frase en *off* que abarcó este par de tomas. Al ser la continuación del enunciado anterior, se mantienen los tipos de ideología que invitan a la acción política por un lado, pero por el otro, como sistema discursivo hegemónico, la ideología de tipo semiótico-neutra alberga la semi-esquizofrenia del complejo de inferioridad de la mexicanidad a la que se le sugiere paciencia pues el proceso de transformación nacional será complicado. Corte directo a la siguiente toma.

...pero alguien un buen día tiene que ser el primero en levantar la mano y hay muchos que sin decirlo han levantado la mano... (01:38 seg – 01:47 seg.)

En esta parte del *spot*, con un *panning*, primero brevemente a la izquierda, después de modo muy lento hacia la derecha, buscando mantener a Aguirre en el centro del *full*

shot en el que ha sido presentado, éste, con el dedo índice de su mano derecha, con el brazo extendido y señalando al espectador se refiere a ese “*buen día*” para enseguida entrelazar las manos. El protagonista del *spot* da un par de pasos hacia su izquierda y levanta la otra mano (zurda) con la palma extendida como quien solicita participar; la derecha se mantiene estática a la altura del estómago hasta que la izquierda es entrelazada nuevamente con ella al final de esta intervención que estuvo caracterizada por la ideología de tipo político-neutra, instando a la acción socio-política. Corte directo a la siguiente toma.

...Debemos reconocerlos y seguir su ejemplo... (01:47 seg. – 01:50 seg.)

En un *medium shot*, mediante un breve *panning* a la izquierda, se observa a Javier Aguirre cargado a ese lado de la pantalla mientras enfatiza con un gesto de asentimiento, de nueva cuenta con el dedo índice de su mano zurda, la imitación de las personas que ya “*han levantado la mano*”, pues más allá del reconocimiento de su labor hay que hacer lo mismo. Dado que esta frase es el complemento de la anterior, también aparece bajo una ideología de tipo político-neutra. Corte directo a la siguiente toma.

...La semilla del México que anhelamos está sembrada... (01:50 seg. – 01:53 seg.)

Con un paso hacia su derecha, en un *full shot*, Aguirre sigue el *panning* a la izquierda de la cámara mientras con el dedo índice de la mano derecha señala hacia abajo tres veces cuando hace referencia a la semilla sembrada; la función de esta oración aparece bajo el tipo ideológico semiótico-neutro pues alberga el sistema discursivo de la mexicanidad sobrevalorada, asumiendo que existen las condiciones para obtener lo que se anhela como sociedad.

...que florezca depende de todos... (01:54 seg – 01:56 seg.)

En un *medium shot*, con un *panning* a la izquierda y con Aguirre en el centro del encuadre enfatizando el movimiento de la mano izquierda abriéndose mientras refiere el acto de florecer, el *spot* apela nuevamente a la responsabilidad ciudadana como un deber “*de todos*”; al ser esta frase continuación de la anterior, por una parte, son los

rasgos ideológicos de tipo semiótico-neutro del sistema discursivo de la mexicanidad los que le albergan y, por otra, los rasgos ideológicos de tipo político-neutro que alientan retóricamente a la inflexión histórica, a la participación política. Corte directo a la siguiente toma.

...Nuestro lugar es México, nuestro año 2010. Es hora de hacer historia, de volver a soñar y conseguirlo.” (01:56 seg. – 02:05 seg.)

Javier Aguirre al centro de un *full shot*, aparece declamando mensajes ideológicos de tipo semiótico-neutro desde el discurso de la mexicanidad, mientras con el índice derecho señala hacia abajo enfatizando el momento; posteriormente, extendiendo todo el brazo derecho y con la palma de la mano abierta, el *spot* alienta a conseguir esa tercera inflexión política que conlleve al cambio de raíz del sistema ideológico-cultural que le da forma a la mexicanidad. Corte directo a la siguiente toma.

Con un juego de luces entre colores blancos, negros y tonos magentas se presenta una especie de *collage* visual en el que brevemente se perciben siluetas de personas que caminan hacia adelante, éstas desaparecen con un efecto de animación que las transforma en un destello luminoso acompañado de efímeros sonidos incidentales; enseguida aparece el que sería el logo del programa, un rectángulo blanco que mediante una división separa un fragmento del mismo, dando lugar a la forma de una *i* mayúscula que para representar el punto lleva un trazo diagonal que corta la parte superior de la letra, obteniendo visualmente un nuevo polígono unido a dicha mayúscula; con la letra *m* también mayúscula y una *x* minúscula –en color negro sobre el rectángulo blanco original- se completa la primera línea de texto del logo. La leyenda “Iniciativa México” en letras blancas aparece debajo con las palabras ordenadas también, una debajo de la otra. Este juego entre colores, letras y formas se presentó también a la inversa, es decir, un rectángulo negro con letras blancas.

5.1.2 *Spot* número dos

Con duración de un minuto y 40 segundos, en 243 palabras, sobre el esquema representacional de éxito que significa para muchos mexicanos la imagen de la actriz Salma Hayek, el domingo 15 de agosto del 2010, se presentó en televisión el segundo *spot* de promoción de “Iniciativa México”. Contrariamente al *spot* protagonizado por Javier Aguirre, éste último sería codificado en un “tono” más sobrio; en lugar de un exterior con fuerte carga simbólica como lo es El Ángel de la Independencia, esta vez el mensaje fue filmado al interior de un teatro en los Estados Unidos de América. Según el diario *La Razón* (2010), el papel de Hayek sería criticado en su función de símbolo representante de lo mexicano, entre otras cosas, por vivir en el extranjero desde hace varios años, estar casada con un multimillonario francés y no tener mucha relación con su país de origen, pero sobre todo por haber recurrido al discurso utilizado por John F. Kennedy al jurar como presidente de los Estados Unidos de América: “*No te preguntes qué puede hacer tu país por ti, pregúntate qué puedes hacer tú por tu país.*” El *spot* fue filmado en Los Ángeles por Tony Pacheco, videocineasta quizás no muy conocido pero no por eso de menor trayectoria como lo demuestra la exposición de sus trabajos en su canal de Vimeo (2010)⁵⁸. Aquí el texto íntegro del *spot*, el cual, por cierto, usó la misma pieza sonora que el anterior.

Al igual que todos, yo también sueño con que las cosas en México mejoren, sin embargo el país no va a cambiar por sí solo, México somos nosotros y para cambiar al país hay que empezar por cambiar nosotros mismos. Si nos decidimos a levantar la mirada, nuestro destino estará arriba. No importa si a nuestro alrededor nadie parezca estar interesado en ayudarnos a volar, nuestro vuelo será la inspiración para que ellos vuelen después. No hay que preguntarnos, ¿qué puede hacer México por nosotros? Sino qué podemos hacer nosotros por México, seamos la mejor versión de lo que podemos ser. Este año celebramos nuestro bicentenario, que sea una fuente de inspiración para convertirnos en una mejor nación, una mejor nación está hecha de mejores individuos. Es hora de romper nuestras inercias y evolucionar. Es cierto que los mexicanos enfrentamos muchos obstáculos y que algunos de ellos parecen imposibles de superar pero no hay que perder la esperanza. Hay que empezar por los pequeños cambios, con granitos de arena se construyen

⁵⁸ <https://vimeo.com/tonypacheco/>.

montañas. No podemos seguir pensando que el éxito solo se logra haciendo trampa, siendo corrupto o inmoral. Cambiar es difícil, por eso hay que tener el valor, la voluntad y la fortaleza para lograrlo. Hay que atrevernos a soñar con un México seguro, próspero, honesto, sin hambre, innovador. Tenemos los recursos, la imaginación y el espíritu. Lo podemos lograr. El destino de México está en nuestras manos. El cambio está en ti.

“Al igual que todos, yo también sueño con que las cosas en México mejoren... (00:00 seg. – 00:05 seg.)

Al interior de un teatro vacío como locación para el promocional, dentro de un *medium shot* con un *panning* a la derecha, Hayek sigue la cámara con la mirada al frente mientras pronuncia la primera línea del texto del presente *spot*, en la que es posible identificar un mensaje intencional y reflectivo con ideología semiótico-neutra dirigida hacia la naturalización de un sistema onírico de creencias, principalmente en torno a la anhelada estabilidad social en el país y al deseado desarrollo del mismo. Corte directo a la toma siguiente.

...sin embargo el país no va a cambiar por sí solo... (00:05 seg. – 00: 08 seg.)

Dentro de un *medium shot* con el perfil de la actriz posicionado en $\frac{3}{4}$, el anterior mensaje de ideología semiótico-neutra se contrapone a esta segunda frase del *spot*, intencional y reflectiva, con una ideología de tipo política-neutra que “entre líneas” insta a la acción política, pues según el sistema discursivo utilizado en el par de promocionales aquí analizados, la ideología de una nación no es un factor que se modifique por sí mismo. Corte directo a la siguiente toma.

...México somos nosotros... (00:08 seg. – 00:10 seg.)

Dentro del mismo *medium shot*, pero ahora acompañado de un ligero *panning* a la derecha, en el texto de la protagonista, mirando nuevamente al espectador, ésta se asume como parte del “problema” que es abordado en el *spot*, pues según este discurso a México lo representamos todos o bien, todos somos México; una oración con ideología de tipo semiótico-neutra ya que hace referencia a un sistema de creencias compartido

y validado por los mexicanos como patria y nación. Corte directo a la continuación de esta frase.

...y para cambiar al país hay que empezar por cambiar nosotros mismos... (00:10 seg. – 00:14 seg.)

Otra vez en un *medium shot* como en la toma anterior, pero esta vez un poco más cerrado, mediante un lento *zoom out* o alejamiento de la toma, Hayek contrapone de nueva cuenta mensajes reflectivos e intencionales de ideología semiótica neutra con oraciones ideológicas de tipo política-neutra, orientadas hacia un cambio ideológico de los mexicanos. Corte directo a la toma siguiente.

...Si nos decidimos a levantar la mirada,... (00:14 seg. – 00:17 seg.)

Mediante el seguimiento frontal en *zoom out* del caminar de la actriz hacia el espectador, encuadrado en un *full shot*, ésta, ubicada al centro de la toma y con un ligero erguimiento en su postura, hace referencia, retóricamente, al cambio ideológico que como nación México necesita, es decir, intencional y reflectivamente se insta al espectador a adoptar una ideología de corte político-neutro de la cual incluso la protagonista, al menos desde el lenguaje, se asume como partícipe. Corte directo a la continuación de esta frase.

...nuestro destino estará arriba... (00:17 seg. – 00:19 seg.)

Con el mismo *zoom out* de la toma anterior, interrumpido por un corte directo, el *full shot* presenta ahora en *medium shot* a Hayek cargada ligeramente a la izquierda; aún con la postura que verbalmente la coloca dentro de la misma problemática que el resto de los mexicanos enfrenta, a través de figuras retóricas del lenguaje, la actriz insta al alcance de una mejor nación. Con ideología de tipo política-neutra, mediante un mensaje intencional y reflectivo, hipotéticamente se esboza un mejor panorama social para México, abogando por la acción ciudadana en aras de renovar ideológicamente a la sociedad del país. En cuanto a movimientos corporales, aún caminando, la actriz irguió

de nuevo la postura que incluso le llevó a elevar las cejas junto con la mano derecha extendida y la palma abierta. Corte directo a la siguiente toma.

...No importa si a nuestro alrededor nadie parezca estar interesado en ayudarnos a volar... (00:19 seg. – 00:24 seg.)

Con el mismo movimiento de cámara anterior, interrumpido por un corte directo a una toma un poco más cerrada, dentro del mismo *medium shot*, la protagonista, ubicada aún en la parte izquierda de la toma, intencional y reflectivamente, recurre a la ideología de tipo semiótico-neutra que alberga la ideología de una mexicanidad autocompasiva. Corte directo a la continuación de esta frase.

...nuestro vuelo será la inspiración para que ellos vuelen después... (00:24 seg. – 00:27 seg.)

Ya en un *close up*, con el foco de atención en el rostro de la protagonista, todavía en un tono de autocompasión y a través del mismo alejamiento de cámara, las palabras y expresiones gestuales de Hayek estuvieron muy alejadas del énfasis emotivo de Aguirre quien incluso recurrió a más movimientos corporales. En esta oración es posible identificar que se trata de un mensaje más intencional que reflectivo, el cual invita a la superación como sociedad mediante el uso de ideología político-neutra. Corte directo a la toma siguiente.

...No hay que preguntarnos, ¿qué puede hacer México por nosotros?... (00:27 seg. – 00:31 seg.)

Encuadrada en una toma abierta, aún con un alejamiento de cámara, se observa a la protagonista mover la cabeza y el brazo derecho indicando una negativa mientras continúa con su caminar hacia el espectador; como segundo movimiento en la toma, la actriz expande brevemente las palmas de ambas manos como cuando se expresa duda o indagación respecto de algo, esto a propósito de lo que puede hacer la nación por su sociedad; cuando ésta menciona “nosotros”, los dedos de su mano izquierda la señalan. Corte directo a la continuación de esta frase.

...sino qué podemos hacer nosotros por México... (00:31 seg. – 00:34 seg.)

Siguiendo el andar de la actriz con un *zoom out*, pero esta ocasión enmarcada nuevamente dentro de un *medium shot* y ubicada en el lado izquierdo de la pantalla, concluye la frase más controversial de este promocional, pues mediante el uso de un mensaje intencional y reflectivo, con carga ideológica político-neutra, se recurrió a la calca del discurso de John F. Kennedy cuando arribó el mandato presidencial de los Estados Unidos de América; en los movimientos corporales la protagonista recurrió al ahuecamiento de ambas manos evocando el acto de soporte o respaldo, mientras con una sonrisa abandonaba el gesto de autocompasión, finalizando así la frase. Corte directo a la siguiente toma.

Algo sumamente interesante de resaltar hasta esta parte del discurso ofrecido en conjunto por los dos *spots*, es el hecho de que ambos protagonistas se asumieron como parte del problema social que aqueja a México; ambas figuras públicas mexicanas, con historias de vida exitosa en sus respectivos campos de acción social, el deportivo y el cinematográfico, no viven en México (cuando menos no en el momento de la filmación de esta campaña de difusión del producto cultural “Iniciativa México, 2010”).

... seamos la mejor versión de lo que podemos ser... (00:34 seg. – 00:37 seg.)

Dentro de un *full shot* que por tres segundos intencionalmente buscó poner el foco de atención en el rostro de la actriz y en el erguimiento de cabeza utilizado para la enunciación de la presente frase, de forma connotada o implícita, la protagonista, ligeramente cargada hacia la izquierda de la toma, en un alejamiento de cámara apenas perceptible, siguió caminando al frente para realizar la invitación al espectador hacia un cambio ideológico, una renovación en la mexicanidad. Mensaje intencional que reflejó la necesidad de una mejor sociedad mexicana, transmitido a través del uso de la ideología político-neutra que insta a las inflexiones socio-culturales. Corte directo a la siguiente toma.

...Este año celebramos nuestro bicentenario... (00:37 seg. – 00:40 seg.)

Con el uso de una toma abierta y estática que coloca a Hayek en el centro del encuadre, ya sin caminar y con las manos unidas, el *spot* le presenta refiriéndose, mediante un gesto de asentimiento y con un paso al frente, al bicentenario de la independencia en México. Un mensaje intencional con ideología semiótico-neutra pues evoca el sistema discursivo de la libertad que hoy en día se goza en el territorio nacional. Corte directo a la continuación de esta frase.

... que sea una fuente de inspiración para convertirnos en una mejor nación... (00:40 – 00:44 seg.)

Siguiendo con el mensaje de la toma anterior, en un *medium shot* sin movimiento, con la protagonista ubicada en el lado izquierdo de la pantalla, con las manos casi unidas y dando un paso al frente, es posible identificar un mensaje intencional y reflectivo de ideología político-neutra en la búsqueda de un país con otra manera de pensar y de actuar. Corte directo a la toma siguiente.

...una mejor nación está hecha de mejores individuos... (00:44 seg. – 00:47 seg.)

Hayek enuncia la frase anterior dentro de un *close up* estático, acercándose al espectador elevando el mentón con un gesto de énfasis y/o advertencia cuando hace mención de “*mejores individuos*”, apelando, claro está, a la acción política individual que redunde en una nación habitada por una población de “mayor calidad” humana. Mensaje intencional y reflectivo con ideología político-neutra. Corte directo a la siguiente toma.

...Es hora de romper nuestras inercias y evolucionar... (00:47 seg. – 00:51 seg.)

En una toma un poco más abierta que la anterior, dentro de un *medium shot* estático, con un tono por demás sobrio en la enunciación de la frase y sin movimientos corporales, la protagonista confronta la ideología de tipo semiótico-neutra con la ideología de tipo político-neutra, al avalar el sistema de creencias sobre el que se han edificado nuestras “*nuestras inercias*” mexicanas, por un lado y, por el otro, se ratifica el atraso de la sociedad mexicana y se hace el llamado a la “*evolución*” de la misma.

Estos mensajes ideológicos fueron reflectivos e intencionales. Corte directo a la siguiente toma.

...Es cierto que los mexicanos enfrentamos muchos obstáculos y que muchos de ellos parecen imposibles de superar... (00:51 seg. – 00:58 seg.)

En un *medium shot* que inicialmente muestra a Hayek cargada a la izquierda del encuadre, la protagonista será seguida en un breve *panning* a la derecha mientras ésta da cuatro pasos laterales en la misma dirección; cuando la actriz menciona la palabra "*imposibles*" recurre al movimiento corporal de los brazos extendidos hacia abajo y las manos abiertas, evocando la indicación de que ha sido suficiente, esto acompañado de una mueca de enojo y decepción en un par de gestos. Este mensaje estuvo dirigido a la naturalización de la ideología de la mexicanidad, mediante un mensaje ideológico semiótico-neutro del sistema discursivo de los "*imposibles*" en la mentalidad de los mexicanos. Corte directo a la continuación de esta frase.

...pero no hay que perder la esperanza... (00:58 seg. – 01:00 seg)

En otro *medium shot* de dos segundos de duración, también con un *panning* a la derecha y con un mensaje de ideología semiótico-neutra, la actriz del promocional se enfocó a resaltar con una sonrisa la "*esperanza*", otro elemento que por antonomasia sustenta la ideología del sistema discursivo de la "*semi-esquizofrenia*" padecida por la ideología de la mexicanidad. Corte directo a la toma siguiente.

...Hay que empezar por los pequeños cambios... (01:00 seg. – 01:03 seg.)

Mediante un *full shot*, con un ligero *panning* a la derecha, se observa a Salma Hayek dar un par de pasos en la misma dirección comentando que los cambios se logran de a poco, mientras que en ambas manos los dedos índice y pulgar se juntan en la expresión manual que significa poco, mínimo, pequeño, etc. Al ser el sustento de un sistema de creencias, este mensaje aparece en el *spot* bajo la ideología semiótico-neutra. Corte directo a la continuación de esta frase.

...con granitos de arena se construyen montañas... (01:03 seg. – 01:06 seg)

Nuevamente en *medium shot* pero esta vez con un *panning* hacia la derecha apenas perceptible, la protagonista del *spot* se expresa a través del mismo sistema discursivo que en la línea anterior, añadiendo ahora, a través del movimiento corporal que indica, con ambas palmas de las manos abiertas, inmensidad o gran tamaño, la forma de las metas u objetivos a alcanzar cuando utiliza el recurso retórico de las “*montañas*”. Corte directo a la siguiente toma.

...No podemos seguir pensando que el éxito solo se logra haciendo trampa, siendo corrupto o inmoral... (01:06 seg. – 01:11 seg.)

Con un corte directo, de regreso al *full shot* con un breve *panning* a la derecha para la continuación de la frase anterior, Hayek es presentada en una toma más abierta que en la oración precedente con el foco de atención en los movimientos corporales que con las manos enfatizan un cambio en la ideología de la mexicanidad; incluso al inicio de la oración, la protagonista mueve el brazo derecho hacia arriba y hacia atrás, seña que indica que algo ha pasado y quedado en el olvido. Se identifica un mensaje intencional y reflectivo con carga ideológica de tipo político-neutra, el cual, siendo reflejo del clima social en México, intencionalmente insta a la acción socio-política. Corte directo a la toma siguiente.

...Cambiar es difícil... (01:11 seg. – 01:13 seg.)

En un par de segundos, dentro de un *medium shot* que continúa desplazándose a la derecha, se observa a la protagonista del *spot*, al igual que Aguirre en el promocional anterior, referirse a la dificultad que representa modificar la ideología de los mexicanos. En un gesto de asentimiento, con un mensaje intencional y reflectivo, de ideología político-crítica que legitima la dominación y político-neutra del sistema discursivo de la mexicanidad, se enfatiza gráficamente esta frase con un movimiento de manos abiertas al frente. Corte directo a la continuación de esta frase.

...por eso hay que tener el valor... (01:13 seg. – 01:15 seg.)

Aún en *medium shot* pero esta ocasión sin movimiento, con la protagonista al centro del encuadre, mediante una oración reflectiva e intencional de ideología político-neutra, se promueve la valentía que finalmente derive en el cambio social, la parte del “*valor*” es enfatizada con el movimiento tan recurrente en Aguirre, los puños cerrados de ambas manos moviéndose hacia abajo y hacia ella misma. Corte directo a la continuación de la frase.

...*la voluntad...* (01:15 seg. – 01:16 seg.)

El mismo tipo de mensaje e ideología que en la parte anterior de la frase, incluso con los mismos movimientos corporales, solamente que esta vez en una toma abierta con un ligero *panning* a la derecha y con una duración de apenas un segundo. Corte directo a la continuación de esta frase.

...*y la fortaleza para lograrlo...* (01:16 seg. – 01:18 seg.)

Con la cámara emplazada en un *medium shot* que sigue con un *panning* a la derecha a la protagonista mientras ésta da un par de pasos en esa dirección, la lista que la actriz enunció en referencia a los elementos necesarios para la transformación ideológica en México, indica que se trata de un mensaje construido de la misma manera que los dos anteriores. Resalta el cambio de los puños cerrados y el entusiasmo en la voz por un par de palmas abiertas y un tono más sobrio de voz. Corte directo a la siguiente toma.

...*Hay que atrevernos a soñar con un México seguro...* (01:18 seg. – 01:21 seg.)

En una toma abierta desplazándose lentamente a la derecha mientras sigue el par de pasos dados por la actriz, con el foco de atención en el movimiento de las manos de ésta que nuevamente evoca respaldo o soporte, se enuncia un mensaje de ideología tanto de tipo semiótico-neutra como de tipo político-neutra pues por un lado, el “*atrevernos*” refiere a la acción socio-política mientras que el acto de “*soñar*” es factor fundamental del sistema discursivo sobre el que se ha construido la ideología de la mexicanidad. De hecho, en ese tenor, no hay que olvidar que “la fábrica de sueños” era el modo con el

que, metafóricamente, Grupo Televisa solía referirse a su negocio televisivo (Fernández, 2000). Corte directo a la continuación de esta frase.

...*próspero*... (01:21 seg. – 01:22 seg.)

En un *close up* estático, mediante una efímera toma de apenas un segundo de duración y el foco de atención en el rostro de la actriz, al ser parte de la frase anterior, este fragmento discursivo aparece bajo las mismas características y línea ideológica que el anterior. Corte directo a la continuación de esta frase.

...*honesto*... (01:22 seg. – 01:23 seg.)

Con diferencia de encuadre y con movimiento en un *medium shot* a través de un muy breve *panning* a la derecha, se dio continuidad a la frase del México con el que soñamos los mexicanos; la misma línea ideológica y las mismas características intencionales y reflectivas le dieron forma a este fragmento de la frase en cuestión. Corte directo a la continuación de esta frase.

...*sin hambre*... (01:23 seg. – 01:24 seg.)

De nueva cuenta en toma abierta y con el foco de atención en el movimiento de las manos de la actriz, intencional y reflectivamente, la frase se va alejando cada vez mas de la ideología semiótico-neutra hacia otra de tipo político-neutra, es decir, hacia la acción socio-política sobre uno de los problemas que más aquejan al país. Corte directo a la conclusión de esta frase.

...*innovador*... (01:24 seg. – 01:25 seg.)

Con esta palabra concluye la frase, ya orientada casi en su totalidad hacia la ideología de tipo político-neutra y lejos de la autocompasión del sistema discursivo hegemónico de la mexicanidad; intencionalmente se apela a la adquisición de un rasgo que la ideología mexicana no tiene muy bien identificado como propio. Este segundo que duró la toma estuvo encuadrado de nueva cuenta en un *medium shot*. Corte directo a la siguiente toma.

...Tenemos los recursos... (01:24 seg. – 01:26 seg.)

En dos segundos con un *full shot* estático y Hayek ligeramente cargada a la izquierda del encuadre, ésta expresa la frase aquí abordada con un movimiento de brazos hacia el frente y las manos abiertas acompañadas de un levantamiento de mentón, enfatizando lo que “*Tenemos*” en México; así se construyó este mensaje intencional con ideología de tipo semiótico-neutra referido a un sistema de creencias mexicanas. Corte directo a la continuación de esta frase.

...la imaginación y el espíritu... (01:26 seg. – 01:29 seg.)

Nuevamente en un *medium shot*, también sin movimiento, Hayek aparece enunciando un mensaje que intencionalmente fue elaborado para recordar un par de cualidades de la mexicanidad, la imaginación, enfatizada con un asentimiento y abriendo las manos una frente a la otra y el espíritu, resaltado con otro asentimiento pero esta vez cerrando las manos hacia el centro. Ideología semiótico-neutra refiriéndose a las características de la mexicanidad. Corte directo a la siguiente toma.

...Lo podemos lograr... (01:29 seg. – 01:31 seg.)

Insistiendo en el movimiento corporal que con las manos, una frente a la otra, refieren inmensidad o algo muy grande, la actriz, intencional y reflectivamente, en una sociedad necesitada de ánimos, transmitió un mensaje de ideología semiótico-neutra apoyada de trasfondo en ideología político-neutra ya que “*sí se puede*”. Corte directo a la siguiente toma.

...El destino de México está en nuestras manos... (01:31 – 01:34 seg.)

Con la actriz enmarcada en un *close up* con el foco de atención en su rostro, este mensaje se caracterizó por ser, intencionalmente, portador de ideología de tipo político-neutra, instando a atender el futuro de la nación. Corte directo a la toma siguiente.

...El cambio está en ti.” (01:34 seg. – 01: 37 seg.)

Con un par de tomas, la primera en *medium shot* y la segunda un poco más cerrada dentro de un *close up*, se enfatizó la participación del espectador que con el índice de la mano derecha de la actriz fue incluido en “*el cambio*”. Corte directo a la finalización del *spot*.

Protagonista, logo y lema del concurso (01:37 seg. – 01:40 seg.)

Composición visual con Salma Hayek ubicada en la parte inferior izquierda en segundo plano; al frente, en primer plano, la cámara cinematográfica que filmó el *spot* a la izquierda, a la derecha el logo de “*Iniciativa México*” y, finalmente, debajo del logo, la leyenda “*Un proyecto que nos pertenece a todos*”, presentado en un *fade in* o aparición gradual, de izquierda a derecha y con las letras delineadas por un resplandor como efecto animado en dicha presentación. Mensaje reflectivo e intencional cargado de ideología tanto semiótico-neutra como político-neutra. Conclusión del *spot*.

Aunque las audiencias y los procesos de recepción no han sido el punto de interés de esta investigación, los modos de codificación de los contenidos dirigidos a esas audiencias sí lo son, pues es en esos mensajes que los diferentes tipos de ideología encuentran los canales para su comunicación social; para Hall, la audiencia es fuente y receptora del mensaje televisivo. “Por tanto, circulación y recepción son ‘momentos’, de hecho, del proceso de producción televisivo; y son incorporados en el proceso productivo mismo a través de un número de *‘feedbacks’*⁵⁹ asimétricos y estructurados. El consumo o recepción del mensaje televisivo es pues un ‘momento’ del propio proceso productivo” (Segovia Ana I, 2004). En otras palabras, la producción y la recepción del mensaje televisivo se encuentran relacionados pero en “momentos” diferenciados dentro de la totalidad del proceso comunicativo global.

⁵⁹ Procesos de retroalimentación.

5.1.3 Spot número tres

El lunes 7 de junio del 2010, a través de la confrontación entre los tipos de ideología arriba mencionados que invitan al mexicano a soñar pero a la vez a ser paciente mientras suceden los cambios hacia una mejor sociedad, Grupo Televisa tenía ya preparado el tercer *spot* para “Iniciativa México, 2010” y que, de hecho, sería la producción cultural de apertura, el *opening* en las 23 emisiones que duraría ésta, la primera edición del concurso. De este *spot* no se transcribe el texto íntegro pues a diferencia de los dos anteriores, que dejan todo el peso visual y de significación en dos figuras icónicas dentro de la cultura mexicana, este último *spot* se apoya en textos escritos e imágenes por demás explícitas de México y sus obstáculos, resaltados con una estética visual apoyada en las técnicas del *slow* y el *fast motion* (cámara lenta y rápida, respectivamente); a continuación solo se hará un relato descriptivo del mismo.

Primera secuencia: el *spot* inicia con el logo de “Iniciativa México” durante los primeros 10 segundos, seguido de un par de segundos más en los que se traslapa la imagen de una puesta de sol con la de un amanecer para después finalizar la secuencia, mediante un *travel up* horizontal que captura con una toma en picada al Ángel de la Independencia, el cual desaparece progresivamente a través de un *fade out*.



Imagen de la secuencia 1 del tercer *spot* para “Iniciativa México, 2010”.

Quizás después de esta sensación de tranquilidad que inspira el observar el Ángel de la Independencia desde arriba no vuelve a apreciarse ninguna secuencia de “calma emocional” en lo que resta del *spot*. Toma tras toma con cortes sonoros, a veces directos y violentos sin ninguna especie de transición, narran los problemas que vive el país tales como la pobreza, el hambre, la violencia, la contaminación, la falta de oportunidades, la corrupción, el mal gobierno; esa sería la argumentación que enmarcaría la narrativa de este producto cultural. *Fade in* y comienza el juego de velocidades con la cámara en un *slow motion* al andar de un adulto mayor y con la musicalización de fondo haciendo alusión a la emoción del suspenso.

Segunda secuencia: con letras blancas sobre un fondo negro y en una secuencia donde predominan los *full shots*, aparece y desaparece el primer texto en tres partes. Primera: “somos tantos mexicanos que podríamos mover a este país en la dirección que quisiéramos.” Segunda: “¿Por qué caminamos tan despacio y a veces en sentido opuesto?” Tercera: “¿Por qué ni siquiera nos volteamos a ver?” Cambia el fondo sonoro de vocalizaciones por una música más rápida y “agresiva”. Unos cuantos segundos más en los que se puede apreciar a “toda la gente” en *fast motion* para finalizar la escena con el contraste en *slow motion* en el que aparece una persona sin piernas, al lado de unas muletas, pidiendo limosna encuadrada en un *full shot*.



Imagen de la secuencia 2 del tercer *spot* para “Iniciativa México, 2010”.

Con una melodía de acordes tristes y de manera efímera, dentro del *fast motion* que transcurre en un *full long shot* (toma más abierta que el *full shot*, generalmente usada para tomas panorámicas) se aprecia un cartel con la imagen de Francisco I. Madero, ícono naturalizado de la Revolución Mexicana. Última pregunta del primer minuto de *spot*: “¿Esto es México?”, y a cuadro aparece uno de los trabajadores desempleados que suelen ubicarse afuera de la catedral del zócalo del Distrito Federal jalándose el cabello, símbolo visual por antonomasia de la desesperación. Esto en un *medium shot*.



Imagen de la secuencia 2 del tercer *spot* para “Iniciativa México, 2010”.

Tercera secuencia: a la desesperación por el desempleo le sigue un texto, en color blanco sobre fondo negro, que dice “Pobreza” para dar paso a los siguientes 22 segundos que duran las intervenciones de una niña en *close up* relatando que para desayunar, comer y cenar cuenta a diario con quelites.⁶⁰ Esto se alterna con *full shots* de las imágenes de las precarias condiciones de vida de su familia en medio de una región desértica y con un fondo musical que, apoyado en vocalizaciones, nuevamente apela a la tristeza.

⁶⁰ Especie de hierbas silvestres que son comestibles cuando aún son tiernas.



Imagen de la secuencia 3 del tercer *spot* para “Iniciativa México, 2010”.

Cuarta secuencia: al minuto con 24 segundos del *spot*, de nueva cuenta el texto blanco sobre fondo negro con la leyenda “*Falta de oportunidades*”, seguido de imágenes en *full long shot* de personas intentando llegar a Estados Unidos de manera ilegal. Después de algunas breves escenas “del paso”, el testimonio de un hombre en *close up* que llorando comentaba: “No ‘pudi’ pasar, me aventaron, otra vez ‘pa’ fuera. Pero le voy a intentar otra vez, ya si en esta vez no puedo pasar a ver cómo le hago, aunque sea de limosna pero me regreso ‘pa’ allá”. Finaliza el montaje de la escena con el *medium shot* a una camioneta cerrando sus puertas después de capturar a los inmigrantes que intentaban cruzar a EE.UU. Un minuto con 54 segundos.



Imagen de la secuencia 4 del tercer *spot* para “Iniciativa México, 2010”.

Quinta secuencia: otra vez el fondo negro con texto blanco y la leyenda “*Contaminación*”. Cabe hacer notar que cada intervención textual referirá a una nueva

secuencia conformada por varias escenas encuadradas en diversas tomas. Éstas fueron musicalizadas también con melodías en acordes y con objetivos emocionales distintos. Imágenes de destrucción natural, crudas escenas de bosques incendiándose, de aguas contaminadas y de algunas especies de la vida silvestre muertas se mantienen durante los siguientes 20 segundos con acordes de un sintetizador que invita a la tensión. La secuencia termina con un ave muerta flotando en el agua. Corte en *fade out* a través de la imagen de una puesta de sol.



Imagen de la secuencia 5 del tercer *spot* para "Iniciativa México, 2010".

Sexta secuencia: introduciendo en *fade in* a la escena que pregunta "*¿Por qué nos hemos acostumbrado?*" se da paso a la sexta secuencia del *spot* titulada sobre el mismo fondo negro "*Corrupción*". Continúa una grabación de algunos policías de tránsito siendo sobornados, la típica imagen de este mal hábito. Es más que sabido que la corrupción se encuentra presente de muchas maneras y, desgraciadamente, a cualquier nivel social. El policía de tránsito en México, según Televisa, representa el símbolo de la corrupción. Sorprende que en esta secuencia de imágenes no apareciera el rostro de banquero o político alguno gestionando el "lavado de dinero" u otra de esas actividades que, desafortunadamente para el país, suelen "distinguir" a muchos de ellos.



Imagen de la secuencia 6 del tercer *spot* para "Iniciativa México, 2010".

Séptima secuencia: con un *fade in* al título en letras blancas de "*Discordia*" se presenta la secuencia siete a través de *full long shots* y algunos *medium shots*. En estos encuadres podemos observar escenas de peleas a golpes primero, entre diputados en la cámara donde trabajan, después entre policías de distintas corporaciones públicas, estatales y federales y, finalmente, entre personas "normales" de la sociedad.



Imagen de la secuencia 7 del tercer *spot* para "Iniciativa México, 2010".

Octava secuencia: en el minuto tres con cuatro segundos se hace un *fade in* a letras blancas que preguntan "*¿Cuándo dejamos que nos arrebataran la vida?*" A esto le siguen crudas imágenes de un asesinato ocurrido al interior de las instalaciones del Metro de la Ciudad de México. Otra pregunta dentro de la misma secuencia "*¿Cuándo dejamos que nos secuestrara el miedo y la impotencia?*" A cuadro aparece el director de Grupo Martí, con la voz entrecortada, en un reclamo hacia la clase política con la frase "Si no pueden, renuncien", después de haber perdido a su hijo Fernando, víctima de un

secuestro (YouTube, Wunjo, 2008). Un par de *medium shots* más y después aparecería Nelson Vargas, expresidente de la CONADE y víctima también del secuestro de su hija por aquellos días. Editado para que, con la imagen en *close up* de su llanto, se pueda percibir el momento en que el exfuncionario exclamara en conferencia “Eso es no tener madre” (YouTube, 2008).



Imagen de la secuencia 8 del tercer *spot* para “Iniciativa México, 2010”

Novena secuencia: acto seguido de movimientos de cámara confusos y de fondo el sonido de disparos. Nuevamente un texto que pregunta “¿Quién gana?” Más disparos y la cámara “confusa” continúa, por cierto en modo *night shot*⁶¹, con un fondo sonoro de vocalizaciones que pueden llevar al estrés. Alcanza a escucharse una voz que grita “accionen el fuego”. Otro texto más que ahora pregunta “¿Quién pierde?” Continúan imágenes de violencia y de personas evacuando una escuela de nivel preescolar. Se cumple el minuto cuatro con 20 segundos.

⁶¹ Modalidad de grabación en que las cámaras pueden registrar imágenes en lugares oscuros o nocturnos.



Imagen de la secuencia 9 del tercer *spot* para "Iniciativa México, 2010".

Décima secuencia: otra vez un texto pregunta "*¿Realmente así somos?*" Le sigue una toma en picada, dentro de un *full shot*, en la que se aprecia a un sujeto armado con un cuchillo y atacando a un par de policías. Con acordes y vocalizaciones de corte trágico se hace una transición en *fade in/fade out* y ya hay otro individuo atacando a los policías dentro del mismo *full shot* en picada. Cuatro minutos con 39 segundos.



Imagen de la secuencia 10 del tercer *spot* para "Iniciativa México, 2010".

Onceava secuencia: más frases en texto blanco: "*¿Hasta cuándo?*" "*¿Estás orgulloso de ese México?*" "*El de los pretextos.*" "*El del eterno 'ya merito'.*" "*El que siempre espera lo peor.*" "*El que solo busca culpables.*" "*El que aprendió a vivir con miedo.*" "*El que prefiere los triunfos individuales a los triunfos colectivos.*" La aparición de estos textos ocurrió mediante la técnica del *zoom in* hasta fundirse a negros. Cambio de escena y en contraste con los textos anteriores, apareciendo a través de un *zoom out*, los títulos: "*¿Qué México quieres?*" "*Somos más grandes que cualquier adversidad.*" Corte a las

naturalizadas imágenes de la unión social cuando ocurrió el temblor de 1985 en la Ciudad de México. Minuto cinco con 10 segundos del *spot*. Imágenes de la sociedad mexicana actuando cuando ocurren desastres naturales se extienden por los siguientes 30 segundos entre algunos *close up* además de varios *medium* y *full long shots*. Vocalizaciones que aluden al sentimiento de la esperanza. Las piezas sonoras y las vocalizaciones se fueron presentando durante el *spot* mediante transiciones sonoras en *fade in* y *fade out* según lo necesitara la narrativa visual.



Imagen de la secuencia 11 del tercer *spot* para “Iniciativa México, 2010”.

Doceava secuencia: “*Porque unidos somos más fuertes*”, dice el texto introductorio en esta secuencia para dar paso a una serie de encuadres que registraron “las marchas por la paz” que, con ciudadanos vestidos de blanco en aquel contexto violento, promovió la sociedad civil organizada. Resaltan las imágenes de una adolescente vitoreando el nombre del país y la de las miles de velas encendidas durante la noche en la Plaza de La Constitución, en el zócalo de la Ciudad de México, en memoria de los muertos en esas épocas difíciles y que desde entonces atraviesa el país.



Imagen de la secuencia 12 del tercer *spot* para “Iniciativa México, 2010”.

Treceava secuencia: “*Ese México que sueñas es posible*”, se lee en el texto que mediante un *fade in* presenta la doceava secuencia con una melodía de ritmo rápido de fondo. En *fade in* aparece la leyenda “*forjado por héroes de carne y hueso*” y ésta desaparece en *fade out* en el minuto seis con 20 segundos. Como ya se mencionó este *spot* sería el *opening* de las 23 emisiones que duró el programa.

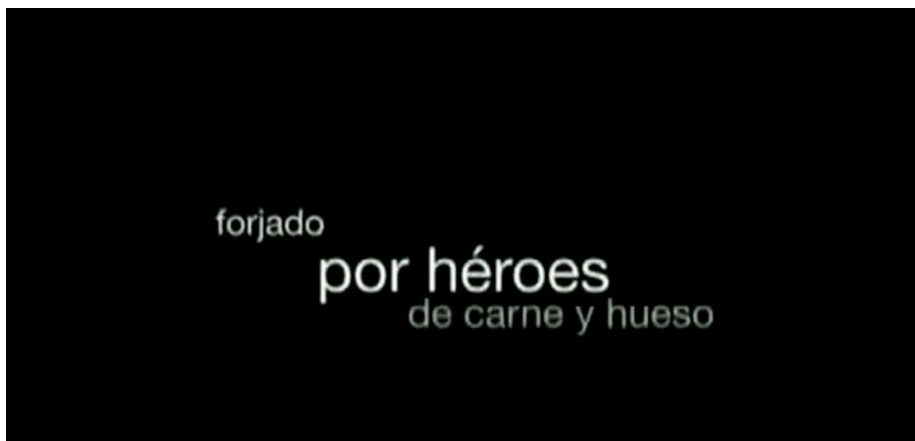


Imagen de la secuencia 13 del tercer *spot* para “Iniciativa México, 2010”.

Ahora bien, después del breve recorrido descriptivo por las 13 secuencias del tercer *spot* de “Iniciativa México, 2010”, se observa la misma estrategia de “ataque” emocional usada en los dos *spots* anteriores; entre los cánones del sistema discursivo de la ideología de la mexicanidad, es decir, la ideología de tipo semiótico-neutra que confronta los defectos con las virtudes de la sociedad mexicana y los de la ideología de tipo político-neutra, elaborados sobre la base de la unión para la acción social en épocas difíciles. Un sistema hegemónico en medios encargado de mantener una ideología cultural de pasividad cimentada en las glorias del pasado.

La iniciativa fue promovida a través de mensajes contruidos de manera intencional que reflejaban mediáticamente el mal estado del panorama social en el país, básicamente, sobre la siguiente idea: el México mezquino dejará de robarle la oportunidad de crecimiento al México emprendedor y con ganas de actuar. Algo parecido a las palabras de Azcárraga Jean cuando promovía el concurso y hablara de la necesidad de hacer responsable a la sociedad en la transformación social (Villamil, Homo Zapping, 2011). Fueron demasiados los juicios de valor que dieron forma a los *spots* de esta estrategia hegemónica o reificadora de Grupo Televisa, en la que los problemas del país no se resolvían porque la sociedad no actúa e insiste en reproducir las inercias de las que hablaba Hayek. Como si en el país no existiera el reclamo social y el anhelo por una nación menos injusta; como si los conflictos en México se encontraran sin reclamo social; como si se necesitara de un gran consorcio mediático para darle voz a un país que ha visto a la mexicanidad ser, cómoda y perversamente, hegemonizada a través de una patria que sustenta su ideología semi-esquizofrénica entre la mezcla de gloria prehispánica e inferioridad independiente, causa precisamente de las inercias antes mencionadas.

Después de esta última opinión –totalmente a título personal de quien esta investigación redacta, pero no sin antes haber hecho un recorrido conceptual del origen histórico del concepto hegemónico de la mexicanidad- puede resumirse que el estudio de caso hasta ahora se ha concentrado en identificar, desde el enfoque de la sociología de la cultura de Antonio Ariño (1997) apoyada en el pensamiento semiótico-discursivo

del culturalista Stuart Hall (1997), los tipos de ideología y de mensajes que fueron difundidos en muchas vías comunicativas de la Sociedad Mediática mexicana entre el 2010 y el 2011⁶² con la intención de promover “Iniciativa México, 2010”. Estas producciones culturales llegaron a millones de mexicanos instándolos a la participación socio-política en aras del mejoramiento del clima social del país, porque, como si de una teletradición se tratara, cada cien años, según el sistema hegemónico de medios encabezado por Grupo Televisa, los mexicanos estamos obligados a generar inflexiones socio-políticas que modifiquen positivamente el orden ideológico-cultural de la nación. Haber tomado como punto de partida para este capítulo cualitativo un enfoque semiótico-discursivo fue con la intención de identificar los tipos de mensajes e ideología en los que cimienta sus significados la significación del orden ideológico-cultural legitimado, es decir, la categoría central de estudio en esta primera fase del capítulo: *la hegemonía ideológico-cultural*.

El sistema discursivo de la mexicanidad fue presentado en estos *spots* con miras a dar origen a una teletradición de participación socio-política (que por cierto solo duraría un par de años más) mediante la espectacularización del mundo de vida mexicano y esa es precisamente la base del argumento que pretende justificar la articulación del anterior análisis ideológico de tipo descriptivo, a través de la semiótica-discursiva, con el análisis socio-fenomenológico del modo en que la ideología de la mexicanidad, representada y espectacularizada por Grupo Televisa como una teletradición, fue incorporada al mundo de vida de los proyectos ganadores del concurso.

Así, una vez concretado el objetivo de abordar, en primer lugar, la categoría de la hegemonía ideológico-cultural, acotada en el estudio de la representación de la mexicanidad como una gran teletradición, es momento de articular los resultados obtenidos en ese breve análisis ideológico con el estudio de la incorporación de la línea hegemónica de la mexicanidad difundida por Grupo Televisa al mundo de vida de los proyectos ganadores en “Iniciativa México, 2010”, es decir, mediante el estudio socio-

⁶² Aunque este análisis se concentró en la edición 2010 del concurso, el cierre oficial del mismo fue hasta marzo del 2011; por otra parte, este concurso aún tuvo otras dos ediciones más en el 2011 y 2012.

fenomenológico de la acción y la solidarización entre los miembros de las iniciativas triunfadoras, se vincula el estudio de la significación de significados y significantes en la categoría hegemonía ideológico-cultural de la mexicanidad, desde la semiótica discursiva de Hall, con la categoría de construcción del mundo de vida a través de la influencia mediática, desde la socio-fenomenología de Schütz, esto es, se estudiará la práctica ideológico-cultural de la mexicanidad.

Si bien a la intención de comprender el impacto del capital cultural aportado a la mexicanidad por el consorcio mediático del presente análisis podría reprochársele de estar enfocada en un objeto de estudio atemporal, esta investigación hace la réplica con base en el factor trascendente de este capítulo cualitativo, el cual está ocupado en identificar los modos más comunes de la representación mediática de la mexicanidad por parte de Grupo Televisa, consorcio que parece haber establecido y heredado las fórmulas económico-políticas de operación mediática, principalmente para el negocio de la televisión, cuestión observada ya en otro gran consorcio de medios, TV Azteca, que desde hace más de dos décadas con su aparición en 1993 comenzó a copiar de Grupo Televisa los tipos de contenidos y teletradiciones que darían forma a su barra programática; la otra gran televisora es de Grupo Imagen y, recientemente, en el 2016, se incorporó a la reproducción de la ideología de la mexicanidad desde el sistema discursivo hegemónico en contenidos, formas y personalidades difundido hasta hace pocos años preponderantemente por Grupo Televisa.

De ahí la pertinencia de la articulación de los resultados obtenidos de manera semiótico-discursiva con los del análisis socio-fenomenológico hacia la comprensión del vínculo entre las categorías hegemonía ideológico-cultural y mundo de vida en la producción cultural "Iniciativa México, 2010", pues aunque es cierto que el presente análisis es solo un fragmento de la amplia gama de experiencias mediáticas de una sociedad que le da forma, por un lado, en la codificación de productos culturales, a la hegemonía cultural y, por otro, en la decodificación de los mismos, al mundo de vida en el que finalmente derivan, desde un punto de vista práctico, la intención ideológico-cultural de trasfondo de la producción cultural aquí analizada puede ayudar a realizar deducciones del

funcionamiento del bloque hegemónico mediático en su totalidad y particularmente, de la televisión, el medio de comunicación masiva más polémico hasta ahora quizás.

Según Emilio Azcárraga Jean, “el mundo es un rectángulo⁶³” y es ese rectángulo televisivo precisamente el que mejor ha sabido adaptarse al movimiento del resto de la ecología mediática, ya sea desde un punto de vista material o desde un enfoque simbólico. Esto último se deba quizás a que en esta época ha sido la televisión, incluso en mayor medida que el cine, el medio que ha sabido tomarle el pulso a la cultura popular y a la ansiedad de nuestros días de una manera “más fiable”; entre la utilización de conceptos narrativos más arriesgados y el paulatino crecimiento de la importancia de los valores estéticos, la llamada televisualidad cuenta con una vigencia innegable como detector de los estados de ánimo y las inquietudes del mundo actual (Hermida Bellot, 2013, págs. 629-630).

Como se mencionó en el marco teórico de este proyecto, la idea de la industria creativa anglosajona se ha expandido a los grandes grupos mediáticos del resto del globo, orientando sus actividades dentro de un marco de acción donde la industria cultural y el nexo con el poder y la actividad hegemónica puede ser ocultado fácilmente; ejemplificando lo anterior, aparecen las palabras de Azcárraga Jean al referirse al reto que representa estar en una mediósfera creativa, *on-demand*⁶⁴, multiplataforma, cambiante, diferida y dirigida pues, dice, es una oportunidad para los creadores profesionales de la publicidad y los contenidos. Hallarse ante fenómenos como la segmentación de banda, el usuario global y un mundo más conectado implica responsabilidades para todos (Televisa, 2010).

En ese tenor, desde un punto de vista material, es pertinente señalar en qué consisten las bases del actual modelo de negocios de Grupo Televisa (Televisa, 2010) para la producción de contenidos (producción cultural). Éste se concentra en tres ideas nodales:

⁶³ Idea expuesta en la conferencia “*La Travesía de los medios y la publicidad*”, ofrecida por Emilio Azcárraga Jean, CEO de Grupo Televisa, con motivo del *42nd International Advertising Association (IAA) World Congress*, (Cuarentaidosavo Congreso Mundial de la Asociación Internacional de Publicidad) realizado en Moscú el 13 de mayo del 2010.

⁶⁴ Sobre pedido.

- *“El mundo es un rectángulo”*, visión con el objetivo de enfatizar la vigencia de la importancia social de la televisión, negocio eje del consorcio aquí estudiado, aún en esta era de convergencia en la Sociedad Mediática.
- *La fusión de la tecnología, los modelos de negocio, los comportamientos de consumo y las plataformas tecnológicas siempre han creado oportunidades para los medios y la publicidad*, a fin de explicar el estado actual de la empresa y la conveniencia de mantenerse en la misma lógica de operación y crecimiento.

Desde un matiz simbólico, en dicho modelo también puede encontrarse el discurso que persigue el sentimiento semi-esquizofrénico del mundo de vida en México, el orden ideológico-cultural legitimado en la nación, la reificación de una forma de mexicanidad.

- *En este mundo de oportunidades las emociones mandan. Las empresas de medios somos los expertos en usar las emociones para conectar con las audiencias.* Esto último, poniendo de relieve lo importante del conocimiento sobre el aspecto simbólico inherente a las producciones culturales televisivas y que remite al capital cultural de Grupo Televisa, tanto adquirido como heredado, en la implementación de las teletradiciones deportivas, religiosas, musicales, políticas, etc., mediante la asimilación de las formas ideológicas, culturales y comunicativas de la mexicanidad, fenómeno ya mencionado en este capítulo y que intenta ser aprehendido un poco más a fondo con la comprensión del mundo de vida construido vía la estrategia hegemónica de este consorcio mediático conocida como “Iniciativa México, 2010”, con duración de 23 emisiones (una semanalmente) del lunes 7 de junio al domingo 7 de noviembre de ese mismo año.

5.2 Análisis socio-fenomenológico de “Iniciativa México, 2010”

“Iniciativa México”, en su primera edición en el año 2010, logró captar la atención de 47,049 propuestas queriendo participar en dicho concurso televisivo (Alternativas y Capacidades, 2011). Exponiéndolo de manera muy sintética, el programa invitó a la sociedad mexicana a participar con proyectos sociales que de alguna manera fueran capaces de incidir de manera positiva contra las problemáticas del país. *Calidad de vida, desarrollo comunitario, medio ambiente, buen gobierno y rendición de cuentas y justicia y derechos humanos* fueron los tópicos de enfoque de las iniciativas participantes, las cuales, después de varias fases del concurso (no televisadas), terminarían entre las 50 finalistas seleccionadas por un Consejo Técnico y otro Consultivo, organismos que darían luz verde a la aparición de estos proyectos en televisión nacional y que estarían constituidos principalmente por algunas personalidades directivas de las empresas de medios e instituciones educativas con mayor presencia en México, 69 en total⁶⁵.

Como parte del Consejo Técnico resalta la presencia de los directores de Grupo Televisa y Televisión Azteca, Emilio Azcárraga Jean y Ricardo Salinas Pliego, representando a los dos oligopolios de la televisión en el país, además de la participación del rector de la Universidad Nacional Autónoma de México⁶⁶, José Ramón Narro Robles y de su predecesor, Juan Ramón de la Fuente, de Yoloxóchitl Bustamante Diez, directora del Instituto Politécnico Nacional y de Rafael Rangel Sostmann, rector del Instituto Tecnológico de Monterrey.⁶⁷ El Consejo Consultivo, por su parte, aglutinó a las otras 67 empresas de medios, principalmente diarios y radiodifusoras. Ashoka, “*organización de la sociedad civil que impulsa el cambio social a través del emprendimiento en diferentes sectores*” (Ashoka, 2011), fue la organización que gestionó y evaluó los avances de las distintas iniciativas durante las 23 semanas que duraría el programa. Armando Laborde de la Peña, su director general, también formó parte del Consejo Técnico citado.

⁶⁵ Para esta parte, el proyecto se basará en el informe presentado sobre la edición del concurso 2010-2011 por las consultoras Ashoka y Alternativas y Capacidades (AYC), apoyos de Grupo Televisa en el seguimiento de los proyectos participantes.

⁶⁶ Institución que también celebraba en el 2010 los cien años de su fundación.

⁶⁷ Estos datos corresponden al año 2011.

Necesario es señalar que este proyecto coincidió con varias noticias de trascendencia nacional como la propiedad de los tiempos de transmisión y venta del Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010, las elecciones estatales del 4 de julio del mismo año y que unos días antes la Secretaría de Comunicaciones y Transportes le otorgara a Televisa y a algunos de sus socios, como Megacable y Telefónica, la licitación de la fibra óptica. “[...] la “Iniciativa México” fue lanzada el 7 de junio, el día de la libertad de prensa, como una celebración de los dueños de los grandes medios que asumieron el papel de impulsores de los “nuevos líderes naturales” con miras al 2012” (Villamil, 2011). Pertinente destacar esta situación contextual pues, al estilo de González de Bustamante al analizar históricamente la dimensión económico-política de Grupo Televisa, a través del concepto de *teletradición* (2015), aquí se persigue la aprehensión de dicho concepto pues suele vincular la cultura popular con la política y la identidad nacional, enfocando estas tres dimensiones en algunos mensajes sobresalientes de “Iniciativa México, 2010” difundidos en aras de la reconstrucción de una significación identitaria a través de un mundo de vida mediatizado para la coyuntura histórica de ese año en México.

Al analizar estos rasgos simbólicos en las emisiones televisivas de “Iniciativa México, 2010” “–sobre todo en lo relativo a su producción, contenido y posible interpretación– y ponerlas en su contexto histórico, podemos identificar cierta continuidad [o naturalización de formas ideológicas en la mexicanidad]” (González de Bustamante, 2015, pág. 70). Al respecto, Alternativas y Capacidades (AyC) hizo la siguiente declaración destacando la fortaleza de la mexicanidad: “El grupo de iniciativas 2010 es un mosaico de México, de sus necesidades más urgentes y de proyectos inspiradores para responder a ellas” (Alternativas y Capacidades, 2011, pág. 8).

En la producción cultural que Televisa planteó para el 2010 –y de la cual “Iniciativa México, 2010” también formó parte– por un lado, se alentaba a la sociedad mexicana a ser partícipe de un cambio que no llegaría hasta que hubiera un replanteamiento de cómo se asume el mexicano ante momentos difíciles y, por el otro, se buscaba proyectar una mejor imagen del país al exterior a través de una serie de *spots* publicitarios que mostraban las riquezas naturales de México. Llama la atención que en esos *spots*,

figuraron los paisajes más bellos de algunos estados que eran fuertemente afectados por el inestable clima social ya citado; según declaraciones del productor Pedro Torres, “se buscaba mostrar la riqueza natural y cultural de la nación en momentos donde México atravesaba por mucha violencia” (Informador, 2011).

Entre una de las primeras peripecias que enfrentó la aceptación de la iniciativa puede mencionarse el deslinde público por parte del *Diario de Yucatán*, publicación con fuerte presencia en el sureste mexicano. Expresarían a través de su editor, Carlos R. Meléndez Losa, que ellos no serían parte del “acarreo” planeado por Televisa en un intento por aglutinar a los medios electrónicos nacionales; dos diarios de la capital *Reforma* y *La Jornada* también desistirían. Multivisión, otro grande entre los grupos de medios en México, de Joaquín Vargas, se sumaría al decline y aunque para los medios públicos como el IMER (Instituto Mexicano de la Radio), TV y Radio UNAM, ni siquiera existió una invitación, sí contarían con la participación del rector y el ex-rector de la UNAM (como fue mencionado líneas atrás) además de la de los directores de dos televisoras públicas, el caso de Carlos Sariñana y Jorge Volpi, de los canales 11 y 22⁶⁸, respectivamente; estos últimos personajes formarían parte del Consejo Técnico del programa. Los medios del gobierno tampoco se incluyeron en la lista de invitados, lo que lleva a esta investigación a deducir el primer filtro para ser considerado entre los medios participantes de “Iniciativa México, 2010”: la posibilidad de lucro con sus tiempos.

Por otro lado, resaltó la presencia de otros medios importantes (de carácter privado) con una presencia ya bien ubicada en el mundo de vida de la sociedad mexicana: *Radio Fórmula*, *Grupo Acir*, *Núcleo Radio Mil* y los grupos *Imagen* y *Multimedios*; en los que a diarios refiere, tanto impresos como versión en línea, destaca la participación de *El Universal*, *El Economista*, *El Financiero* y *Milenio*; muchos frentes mediáticos cubiertos para la difusión del programa.

⁶⁸ Con la llegada de Sariñana a Canal Once, del IPN (Instituto Politécnico Nacional), la televisora adoptó un modelo de televisión mixta en la que, a pesar de ser una institución gubernamental, en ella se puede lucrar con los tiempos de sus emisiones; canal 22 se encuentra en circunstancias muy parecidas.

Para la transmisión de la primera emisión de “Iniciativa México, 2010” en cadena nacional, de radio y televisión, participarían los canales de televisión 2 y 4 de *Grupo Televisa*, 13 de *TV Azteca*, *Milenio*, *Cadena Tres* y *Telefórmula*. Grupo Televisa, el creador de las teletradiciones en México, “proponía” una regeneración de las ideologías del mexicano a través de “una terrible teletradición de trasfondo: aquella que suele favorecer a los dueños de los medios” (González de Bustamante, 2015, pág. 70). Loret de Mola, conductor de noticias en Grupo Televisa y columnista para *El Universal* escribiría en su columna del 8 de junio que dicha difusión había sido voluntaria pues el trabajo por el país no modifica las políticas editoriales de las empresas de medios, apelando a la unión que existía entre grupos mediáticos para la realización de este proyecto.

Antes de que “Iniciativa México” pudiera explicarse, ya habían surgido críticas, en mucho motivadas por la animadversión de porciones de la opinión publicada hacia las televisoras privadas, cuya alianza es clave en la magnitud de este evento. El primer señalamiento fue que los medios de comunicación electrónicos pintarían un México “color de rosa” muy conveniente para el gobierno federal. El desmentido arribó en el primer minuto de la transmisión histórica de ayer, cuando un video introductorio de “Iniciativa México” partió de un relato brutal, estremecedor de la realidad mexicana (pobreza, migración, secuestros, impunidad, violencia, disputas políticas). [...] Incluir historias de mexicanos que trabajan por el país no implica modificar las políticas editoriales de los medios. [...] Surgió también la duda de si algún gobierno o partido está detrás. No. Es un esfuerzo exclusivamente ciudadano (Loret de Mola, 2010).

Si la mirada noseológica, desde una postura político-crítica, entiende por ideología al conjunto de enunciados que presentan intereses particulares de clase como intereses generales, a la vez que expresan deseos o emociones personales y se presentan como descriptivos de cualidades objetivas, el proyecto cultural que Televisa diseñó para los festejos del Bicentenario de la Independencia nacional es prueba tangible al respecto pues, si además recordamos la mirada sociológica sobre la ideología, se puede observar que ésta también aparece ejerciendo cohesión entre los grupos y/o en el dominio de un grupo sobre otros (Ariño, 1997); basta recordar la libertad con la que Televisa organizó “Iniciativa México, 2010” a partir de una selectiva invitación de empresas mediáticas,

asumiéndose como organizador y líder de esa transformación social al gestionar qué medios estarían invitados a participar y cuáles no.

Ése era el clima social, entre celebraciones bicentenarias independentistas de un país secuestrado por la violencia y una ausencia del poder del Estado más que notoria; el poder fáctico de los grandes consorcios mediáticos, con Grupo Televisa al frente, dirigiendo y gestionando a la sociedad civil organizada e invitando incluso a figuras importantes del poder mismo como Manlio Fabio Beltrones Rivera, entonces presidente del Senado mexicano, a presenciar la culminación del proyecto del México “*que ellos no pueden obtener*”, del México mediático que no pasa del “*sí se puede*” al “*ya se pudo*” de Javier Aguirre y tiene que conformarse con seguir siendo el país fuerte del “*a pesar de*”, una ya muy vieja percepción mediática del mundo de vida en el país.



Algunos de los personajes del bloque hegemónico político-mediático presentes en la Final de “Iniciativa México, 2010”.
Domingo 7 de noviembre, 2010.

Cabe mencionar que para este concurso no solo se convocó a empresas u organizaciones legalmente constituidas, como las asociaciones civiles o las denominadas empresas sociales, también podían participar grupos de ciudadanos organizados de manera informal o individuos con ideas para generar cambio y desarrollo social. Según la redacción del “reporte de cambios” de la consultora *Alternativas y Capacidades (AyC)* (2011), lo que realmente trascendió en el desarrollo y consolidación de las distintas

iniciativas fue su visibilidad en medios. “El donativo económico ayudó a realizar los proyectos comprometidos por las organizaciones apoyadas pero fue su exposición en medios de comunicación la que generó una ola de cambios adicionales en las instituciones” (Alternativas y Capacidades, 2011, pág. 6).

A propósito del modo de ser del mexicano, esta consultora, en la que Grupo Televisa se apoyó para realizar “Iniciativa México”, opinó que dichos proyectos habían enriquecido la participación ciudadana y comunitaria, modificando comportamientos y actitudes, cuidando el medio ambiente, generando empresas sustentables y atendiendo los derechos humanos.

“Iniciativa México, 2010” fue parte de una producción cultural mayor en la que también figuraron las producciones de la miniserie histórica *Gritos de muerte y libertad* –dirigida por Mafer Suárez y Gerardo Tort y producida por Leopoldo Gómez González y Bernardo Gómez Martínez- y la del documental *Héroes de carne y hueso* realizado por la casa productora *Clío* de Enrique Krauze. Este proyecto también incluyó la producción cultural *Estrellas del Bicentenario*, una serie de *spots* publicitarios sobre la riqueza natural y cultural del país (Pantalla, 2011).

La miniserie, el documental y estos últimos *spots* han quedado fuera del análisis, principalmente porque rebasan los alcances de este proyecto pero sin duda a través de “Iniciativa México, 2010” podrá mostrarse parte de la estrategia hegemónica en la que dicho programa, de algún modo, le dio voz mediática a organizaciones con objetivos de transformación social; puso en la escena de un *reality show* a la sociedad civil organizada para ser parte de un concurso en busca de la obtención de financiamiento.

De suma importancia resulta señalar que “Bernardo Gómez Martínez, es el responsable de los contenidos de *Noticieros Televisa*, el área informativa de la compañía, y de las relaciones del consorcio con el Gobierno Federal y los gobiernos estatales y locales del país en los sectores ejecutivo, legislativo y judicial, así como con los partidos políticos” (Televisa, 2011). Por otra parte, además de haber encabezado el popular programa de debate político *Tercer Grado*, los días miércoles a las 11:30 por el canal 2 (Televisa, 2011)

Leopoldo Gómez González es el actual vicepresidente de los noticiarios de Grupo Televisa. En síntesis, dos personas en estrecha relación con el poder del Estado mexicano fueron los responsables de este plan de producciones culturales que contarían la historia del modo en que política, jurídica y socialmente se construyó esta nación e incluirían las estrategias hegemónicas publicitarias con las que suele ensalzarse y glorificarse el orden ideológico-cultural mexicano, para finalizar con un *reality show* de participación socio-política que abogaba por un proceso de regeneración nacional mediante el esfuerzo plural entre instituciones y ciudadanos; el 2010 fue un año crucial para el papel hegemónico del bloque mediático de Grupo Televisa.

Para el anuncio del programa se invitaría a Ricardo Salinas Pliego y a Emilio Azcárraga Jean al noticiario de Joaquín López Dóriga, el cual contaría también con la presencia del conductor del noticiario de la “competencia” por esas fechas en TV Azteca, Javier Alatorre; este anuncio fue transmitido por el canal 2 de Televisa. Otro argumento más por lo que esta investigación sostiene que a pesar de la participación de muchos consorcios mediáticos en la promoción del *reality* en cuestión, siempre fue Grupo Televisa el poder empresarial que llevó la batuta hegemónico-mediática en la dirección y organización del mismo.



Azcárraga Jean y Salinas Pliego, anuncian “iniciativa México, 2010” en el noticiario de Joaquín López Doriga. Viernes 4 de junio, 2010.

En este matiz, absoluta relevancia también tiene señalar a los dos personajes que fungieron como líderes de opinión y conductores de las 12 emisiones televisivas del concurso, Sergio Sarmiento y Carlos Loret de Mola, figuras importantes en el ámbito noticioso y de opinión, de Grupo Televisa y Televisión Azteca, respectivamente.



Sergio Sarmiento y Carlos Loret de Mola en la Presentación de “Iniciativa México”. Lunes 7 de junio, 2010.

El concurso se trataba, en términos muy básicos, de ver estas propuestas conformarse programa tras programa, como organizaciones legalmente establecidas con planes de trabajo bien definidos, a través de la asesoría de especialistas; la permanencia de éstas se daría a partir de la decisión de los dos consejos, pero sobre todo con la votación de las audiencias vía telefónica, con un número 01 800⁶⁹ asignado a cada una. Durante las 23 semanas que duró la transmisión del programa las iniciativas le hacían frente a retos vinculados con la obtención de recursos, asesorías legales, empresariales y de capital humano, es decir, los insumos necesarios para el devenir de asociaciones civiles o empresas bien definidas y con objetivos de acción claros.

El programa fue avanzando hasta que para la emisión final quedaron solo 4 iniciativas: “Marabunta”, de Miguel Barrera Rocha, quien a través de su proyecto brinda apoyo a jóvenes en situación de calle; “Proteína para jornada completa”, de Héctor González

⁶⁹ Código usado en México para participar en concursos con cargo a las cuentas telefónicas.

González, con un proyecto encaminado a combatir el hambre en las zonas más pobres del país; “Llamadas que salvan vidas”, de Mariana Baños Reynaud, iniciativa orientada a la defensa de la mujer en situación de violencia y la iniciativa “Agua para siempre” de Raúl Hernández Garciadiego, la cual lleva agua potable a 18 comunidades en las zonas más pobres de las sierras de Oaxaca y Puebla.

Después de 23 domingos, para el programa final del concurso, Azcárraga Jean declararía que en la nación “tenemos héroes, héroes que nos quitan el miedo y nos devuelven la esperanza a pesar de las circunstancias y México está listo, por lo que para Televisa y para mí ha sido un privilegio formar parte de “Iniciativa México” (Paz D. d., 2010). En esta transmisión final resalta también la presencia del presidente Felipe Calderón Hinojosa, quien expresó que “mexicanos, como los que participaron en el concurso, representan a la mayoría de los ciudadanos del país, del México que queremos para vivir en paz porque sus problemas no son tan grandes como la determinación de los ciudadanos para salir adelante” (Paz D. d., 2010).

Para la última semana, una vez escogidos los cuatro finalistas, se les impuso lo que desde los consejos Directivo y Consultivo se denominó “el reto titánico”. Para Raúl Hernández estuvo encomendada la tarea de llevar a 18 escuelas, de Oaxaca y Puebla, agua, saneamiento, nutrición e higiene, para declarar la primera cuenca limpia del país, beneficiando a 900 estudiantes y a miles de habitantes de la zona; para Mariana Baños estuvo asignado el reto de recorrer en tres días los 31 estados de la República con un autobús equipado para brindar asesoría psicológica a las víctimas de violencia intrafamiliar; en el caso de Héctor González, se pretendía dejar alimentos proteicos y medicinas para atacar y prevenir la desnutrición en cada rincón del estado de Chiapas y, por último, en el caso de Miguel Barrera, se le encargó la construcción de un barco que en el futuro estaría en condiciones de viajar por todo el país, rescatando jóvenes en situación de calle. También se entregarían los premios de quinto y sexto lugar a Elena Solis, de “Regreso a casa” y a Abigail Hernández por el proyecto “Yo también quiero trabajar”, con millón y medio de pesos para cada una; además sería otorgado otro bono de un millón de pesos para las 21 propuestas que lograron pasar los filtros que los llevó

a aparecer en televisión durante las 23 semanas que duró el programa. Otro premio más de 750 mil pesos sería repartido entre las 50 propuestas mejor calificadas en el concurso.

El domingo 7 de noviembre del 2010, Carlos Loret de Mola y Sergio Sarmiento llevarían la conducción del programa final desde el Auditorio Nacional, en la Ciudad de México; “Hace mucho tiempo que no escuchaba yo unas porras con tanto significado como las de esta noche. Bienvenidos a la gran final de ‘Iniciativa México’, Sergio Sarmiento” (Loret de Mola), Carlos Loret, qué gusto verte después de tantas semanas, después de tantos esfuerzos. Es un gran honor recibirlos en este magnífico recinto” (Sergio Sarmiento).



Sergio Sarmiento y Carlos Loret de Mola en la final de “Iniciativa México, 2010”. Domingo 7 de noviembre, 2010.

La transmisión de este último programa tuvo en el entretenimiento las actuaciones del grupo de *rock-pop*, Maná, y la de los cantantes de música ranchera Vicente y Alejandro Fernández, interpretando el ya clásico y naturalizado tema en la música mexicana “México lindo y querido”⁷⁰. La ya mencionada asistencia del presidente de la República mexicana, Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012), acompañado de su esposa, la señora Margarita Zavala, sería un aspecto clave en el cuadro hegemónico de este programa. “Iniciativa México, un proyecto que nos pertenece a todos”, cabe hacer notar que en el

⁷⁰ Canción original del compositor Jesús Monge Ramírez de quien, por cierto, en el 2010, se cumplieron 100 años de su natalicio. Esta información sería dada en algún momento después de la interpretación del tema.

slogan mismo esta producción cultural llevaba implícita la estrategia hegemónica de responsabilizar a la sociedad mexicana por lo que ocurre en su mundo de vida.

Esta última parte del presente análisis socio-fenomenológico se enfocará en resaltar algunas partes discursivas clave en la construcción del mundo de vida mediante la estrategia hegemónica contenida en esta pseudo-participación socio-política, como lo fueron las intervenciones del presidente de la república en aquellas fechas, Felipe Calderón Hinojosa y la del ex-rector de la UNAM, José Ramón Narro Robles. También se pondrá particular atención en las intervenciones de los cuatro ganadores y lo que tenían por decir en representación del sector social que abanderaron durante el concurso; ese pedazo de la sociedad mexicana ganadora, la del éxito, la que superó todos los retos y obstáculos para hacerse merecedora del financiamiento para sus proyectos. Sería hasta el 26 de mayo del año siguiente (2011) que Calderón, con Azcárraga Jean, el secretario de desarrollo social, Heriberto Félix y los cuatro finalistas invitados, diera por concluida, desde la residencia de Los Pinos, “Iniciativa México, 2010” (Presidencia, 2011).



Felipe Calderón y Azcárraga Jean con los cuatro finalistas de “Iniciativa México, 2010”. Jueves 26 de mayo, 2011.

Felipe Calderón Hinojosa en “Iniciativa México, 2010”:



Felipe Calderón Hinojosa en la final de “Iniciativa México, 2010”. 7 de noviembre, 2010.

Qué tal, amigos y amigas, muy buenas noches, muy buenas noches a todos los participantes de “Iniciativa México”, buenas noches a todos los mexicanos que nos oyen y nos ven en todo el país. Saludo también, afectuosamente, a los directivos de los medios de comunicación, escritos y electrónicos, que se han unido precisamente para esta gran obra. Yo quiero hacer un reconocimiento primero, a quienes tuvieron esta maravillosa idea, a quienes idearon “Iniciativa México” que hoy culmina, culmina por esta vez. Yo espero que haya muchas, muchas veces de “Iniciativa México” en el futuro. Quiero felicitar además a los casi 50 mil líderes que participaron en esta iniciativa. Seguramente como se decía aquí, deben ser muchos, miles o quizá millones más de mexicanas y mexicanos que verdaderamente dedican su vida a transformar la realidad y a servir a los demás. En especial, yo quiero felicitar a quienes hoy han sido reconocidos y particularmente a los cuatro grandes finalistas que tenemos hoy. A Raúl, de ‘Agua para siempre’, como él yo estoy convencido de que preservar el medio ambiente y superar la pobreza van de la mano, por eso hay muchos proyectos que ha conducido ‘Agua para siempre’, que ha apoyado el gobierno federal, allá en la mixteca y tenemos que seguir apoyando y en particular me gustó lo que presentó hoy Raúl, respecto de escuelas muy pobres. Podemos hacer mucho, Raúl y todos los proyectos de comunidades escolares que ‘Agua para siempre’ está impulsando los vamos a respaldar con mucho gusto, porque nos estamos dedicando a transformar esas escuelas pobres. Saludo también a Mariana, del proyecto de ‘Llamadas que cambian vidas’, con toda mi admiración y con todo mi respeto porque Mariana y su gente ha sacudido la conciencia del país para acabar con la violencia de género y erradicar precisamente lo que padecen en particular las mujeres en su casa, en su familia, con su propia gente. Las mujeres padecen la desigualdad en muchos aspectos y quizá la más indignante es ésta, la violencia que sufren en sus hogares. Como decía Emilio Azcárraga hace

un momento, nosotros que estamos apoyando y creamos, reconstruimos el centro de emergencia en Ciudad Juárez, la mayor parte de las llamadas de emergencia, son de violencia intrafamiliar. Tenemos que acabar con esto. Quiero felicitar a Héctor con el proyecto de 'Proteína para jornada completa'. Coincidimos plenamente, si logramos transformar los alimentos en México, particularmente de la gente más pobre y llevar lo que necesitan las proteínas a los niños de escasos recursos vamos a superar el problema de desnutrición y pobreza extrema. Nosotros lo estamos tratando de hacer también con la harina de maíz "Mimasa", que vende "Liconsa", la que distribuyen en todo el país en las comunidades más pobres que también está enriquecida con proteínas y está precisamente con ácido fólico para ayudar a las mujeres en su embarazo. Y a Miguel, por el proyecto 'Marabunta nos has dado el ejemplo de cómo verdaderamente transformar a las comunidades. Yo coincido en que México necesita para superar precisamente la violencia, la desazón; necesita amor, necesita corazón, necesita acercarse a esos adolescentes y a esos jóvenes en los barrios más pobres del país, para darles precisamente esperanza y sentido de vida y sentido de su existencia. Nosotros seguiremos trabajando con esa labor comunitaria reconstruyendo espacios públicos, como el que ocupa precisamente 'La Roca' para precisamente trabajar fuertemente por los jóvenes. Vamos a respaldar, amigas y amigos el trabajo de los 50 proyectos reconocidos el día de hoy. A mí me emociona ver estos proyectos y pa empezar ahorita que acabo de ver que a cada uno de los últimos 25 participantes les dan un apoyo de 750 mil pesos, tanto los apoyos que da "Iniciativa México" los 10 millones para el ganador, los que se acaban de anunciar y otros, por cada peso que dé "Iniciativa México" a los ganadores vamos, de acuerdo con los programas del gobierno federal, a dar otro tanto más a los ganadores también. Estoy convencido como se ha dicho aquí que apoyar las iniciativas ciudadanas es una buena causa. Qué bueno que los medios de comunicación están haciendo este gran esfuerzo. Nosotros, a través del Instituto de Desarrollo Social o El Instituto de las Mujeres o la Comisión de Pueblos Indígenas y otros, o por ejemplo los proyectos PyMEs o del fondo de empresas sociales, estamos apoyando 24 mil proyectos ciudadanos con apoyos directos, además, desde luego, de apoyar con la deducción de impuestos que se pagan de los donativos que se dan a muchas organizaciones nobles como las que participan en "Iniciativa México". Yo propongo que para una nueva edición de "Iniciativa México", por cada peso que se recabe para los proyectos de los ciudadanos, el gobierno no ponga otro peso sino dos pesos para fortalecer más este gran esfuerzo y lo vamos a hacer. Estamos trabajando precisamente en todo el país además de apoyar más de 200 mil pequeñas y medianas empresas, muchas de las cuales tienen propósitos similares a los que hemos visto en estas semanas. Pero más allá de los proyectos, amigas y amigos lo que "Iniciativa México" nos ha mostrado es que hay miles y miles y me atrevo a decir millones y millones de mexicanas y mexicanos que todos los días se esfuerzan por hacer algo por los demás, por hacer algo positivo

por nuestro querido México. Por supuesto que tenemos problemas y muy serios, pero también es cierto, amigas y amigos que “Iniciativa México” ha renovado la esperanza de un futuro mejor; es cierto que pasan cosas malas o que hay gente mala pero también es cierto que somos más y que son más, muchísimos más las gentes que sirven a los demás, que son los mexicanos que presentaron estos proyectos. Que todos los días convocan a los ciudadanos a servir a otros. El México nuevo, amigas y amigos, el México nuevo que queremos es un México donde podamos vivir en paz, trabajar, prosperar, México que saldrá de los corazones de gente como ustedes, de gente buena y trabajadora, de gente de corazón limpio y de manos generosas. Ése es el México que queremos. Un México donde los mexicanos compiten para ver quién sirve más a los demás, quién tiene el proyecto que más puede servir a nuestro país, quién puede servir más, en particular a la gente más pobre. Así que, a todos ustedes, a ustedes cuatro, a Mariana, a Raúl, a Héctor, a Miguel, a todos los que participaron yo les agradezco el testimonio que nos han dado. Pero lo que hacen en cada proyecto por las vidas que salvan, por las comunidades que reconstruyen, por las mujeres y otras personas vulnerables que sufren y que ustedes ayudan, pero sobre todo gracias, gracias por renovarnos la esperanza y por recordarnos de que México es mucho más que sus problemas, de que México es grande, por la grandeza de gente como ustedes, por recordarnos de que unidos todos los que queremos a México por supuesto que vamos a salir adelante con nuestro país. Felicidades a todos de corazón y muchísimas gracias por lo que ustedes hacen.



Los dueños del duopolio televisivo en la final de “Iniciativa México, 2010”. 7 de noviembre, 2010.

Las risas de la imagen anterior –donde ni Manlio Fabio Beltrones ni el presidente aparecen- fueron debido al momento de duda en el discurso cuando Calderón decía: “por cada peso que dé ‘Iniciativa México’ a los ganadores vamos, de acuerdo con los programas del gobierno federal, a dar otro tanto más a los ganadores también”. El

programa continuó hasta que se presentó otro momento significativo para el análisis que aquí se elabora cuando los conductores, encabezados por Loret de Mola, pidieron a los participantes exponer en un minuto las razones de por qué la gente debía votar por su proyecto. Primero fue el turno de Héctor González González, con el proyecto de “Proteína para jornada completa”:

Compatriotas, con esta proteína que logramos rescatar no solamente logramos algo increíble que cueste lo mismo que grasas y carbohidratos y que no sepa absolutamente a nada, se producen 9600 toneladas diarias como subproducto de la industria aceitera. Si a todos los esfuerzos que hoy los mexicanos hacemos por acabar con este triste primer lugar de desnutrición infantil, con ese lamentable primer lugar de malnutrición por obesidad a nivel mundial, no solamente abatiríamos de manera muy fuerte la desnutrición y el problema sino aparte generaríamos miles de empleos para los mexicanos, ahorraríamos una millonada en divisas en importaciones de leche y de proteínas. Así que yo los invito a todos a sumarse a nuestra causa. Es por México, muchas gracias.



Héctor González González, tercer lugar de “Iniciativa México, 2010”. 7 de noviembre, 2010.

Las palabras de los demás concursantes también serían breves a excepción de Miguel Barrera, del proyecto “Marabunta”, quien llevara un discurso preparado y por escrito para expresarlo, sobre todo, ante los directivos de los medios, el presidente del Senado, Manlio Fabio Beltrones, el de la Cámara de Diputados, Jorge Carlos Ramírez Marín, y el de la República, Felipe Calderón Hinojosa. Héctor y Miguel serían premiados con el tercero y cuarto lugar con dos punto cinco millones y dos millones de pesos, respectivamente. Aquí el texto íntegro de Miguel:

Bueno, quiero en este momento ser la voz de los que no son escuchados, de las organizaciones de la sociedad civil, de niños, jóvenes, la banda, la raza toda. Queremos que el gobierno tome en serio que de nada sirven las reformas si van teñidas con tanta sangre. Que en nombre de este sufrido pueblo cuyos lamentos suben hasta el cielo, cada día más tumultuosos, les suplico, les ruego, les ordeno en nombre de Dios, cese la represión. Palabras de Monseñor Romero el 23 de marzo de 1980. Y esto porque pensamos que ante la violencia sin impunidad en el país, en particular las masacres de jóvenes, las agresiones a estudiantes en Juárez, es urgente que el Estado, en su conjunto, genere las siguientes acciones y ésta es la solicitud: no a la criminalización de las juventudes, cuidemos el bono demográfico con políticas integrales y resilientes para adolescentes y jóvenes. La fuerza del Estado ha generado más violencia que paz, pedimos que cese la militarización y hagamos más prevención, investigación de los crímenes de limpieza social, implementación de políticas de mitigación de los efectos psicosociales y económicos que genera la violencia, con y desde la sociedad civil. Implementar programas y acciones contra la violencia, con evidencia y diagnóstico participativo con la población y la sociedad civil y pues nada más decir que a 'Marabunta' le preocupan los chavos. Decimos hace días ni un joven más, ni una chica más y banda, preparados: [con el apoyo de una parte del público] ¡ayer violencia, hoy cultura y conciencia! Gracias.



Miguel Barrera Rocha, cuarto lugar de "Iniciativa México, 2010". 7 de noviembre, 2010.

Importante es mencionar que Loret de Mola, mediante ligeras palmadas en la espalda, apresuraba a Miguel a concluir con su intervención, quizás la que más frontalmente cuestionó el papel del Estado mexicano; también resaltan las intervenciones de los dos directivos de las televisoras más grandes del país, esto fue lo que dijeron:

“Héroes que nos quitan el miedo y nos devuelven la esperanza. ‘Iniciativa México’ nos ha mostrado una nación que no estábamos viendo, que sostiene el barco de todos a pesar de las tormentas, que lo hace navegar con poquísimos recursos y sin pedir nada a cambio” Emilio Azcárraga Jean.

“ ‘Iniciativa México’ nos demuestra que éste es un país generoso, por qué no permitir que los ciudadanos puedan entregar, si así lo desean, directamente, uno por ciento de sus impuestos a quienes ellos consideran que se esfuerzan más por la sociedad” Ricardo Salinas Pliego.

De este par de intervenciones la presente investigación deduce lo siguiente: Azcárraga Jean, heredero de una tradición para explotar las emociones con el capital cultural mediático, recurrió a la semiesquizofrenia de la ideología de la mexicanidad con cinco frases por demás clave en el sistema discursivo con que Grupo Televisa naturaliza esas formas ideológicas: “nos quitan el miedo”, “nos devuelven la esperanza”, “a pesar de las tormentas”, “poquísimos recursos” y “sin pedir nada a cambio”; un breve momento de reificación identitaria. Salinas Pliego, por su parte, de formación más empresarial que mediática, solamente atinó a proponer una escueta estrategia de apoyo financiero ciudadano a quienes más se esfuerzan por la sociedad.

En sintonía con la ideología onírica y semi-esquizofrénica que sustenta buena parte de la mexicanidad naturalizada por Grupo Televisa y, en general, por el bloque hegemónico mediático, Loret de Mola –quien continuaría con la conducción del *reality* hasta el anuncio del ganador- pidió al último par de finalistas del concurso, responder en un minuto a la pregunta “¿cómo es el México de tus sueños?” Mariana Baños respondería lo siguiente:

Yo creo que el México de nuestros sueños, no solo el mío, el de todos, es que haya una igualdad, que se acabe la injusticia y sobre todo que trabajemos en esa honradez que de ahí se va a generar en valores y vamos a poder crecer como un México que somos: grande, maravilloso y aportar todo lo bueno que tenemos. Gracias.



Mariana Baños Reynaud, segundo lugar de "Iniciativa México, 2010". 7 de noviembre, 2010.

Por su parte, Raúl respondió:

Yo sueño con un México regenerado en todo, después de todo el deterioro que hemos hecho en 150 años de desarrollo equivocado. Sueño con que vuelva a tener selvas, vuelva a estar cubierto de bosques, nuestros ríos lleven agua limpia, los campesinos presten servicios ambientales, reciban el pago por esos servicios que prestan a la sociedad. Que haya empleos dignos para todos, que se acabe la tremenda desigualdad que nos lastima y que esa injusticia que es la generadora de violencia, por fin le pongamos freno y podamos vivir en paz.



Raúl Hernández Garcadiago, primer lugar de "Iniciativa México", 2010". 7 de noviembre, 2010.

Para el segundo lugar, de las manos de Juan Francisco Ealy Ortíz, presidente Ejecutivo y del Consejo Administrativo del diario *El Universal*, sería entregado el premio por tres millones de pesos a Mariana Baños por su proyecto "*Llamadas que salvan vidas*".

Finalmente, las palabras del ex-rector de la UNAM, José Ramón Narro Robles, quien entregó el galardón del primer lugar por 10 millones de pesos a Raúl Hernández Garciadiego, serían muy breves:

Muchas gracias, muy buenas noches tengan todas y todos ustedes, es un enorme privilegio el poder estar aquí con ustedes, decirles a Raúl y a Mariana: muchas felicidades. A ellos y a todos quienes participaron en “Iniciativa México”, felicidades. Esperemos que ésta sea la primera de muchas iniciativas, de muchas iniciativas en favor de la justicia, de la lucha contra la pobreza, en favor de la igualdad y en contra de la exclusión. Unidos los mexicanos hemos de salir adelante. Felicidades a todos.

Para que el lector tenga un balance más preciso sobre el modo en que llegó a incidir esta producción cultural en la sociedad mediática mexicana, se recomienda visitar un par de notas publicadas en la versión en línea, primero una del diario *El Universal*, que participó como empresa de medios invitada y con su director como parte del Consejo Consultivo; la otra nota es del diario *La Jornada*, ya bien conocida por su postura crítica. Este último diario declinaría a la invitación de Grupo Televisa para formar parte del proyecto “Iniciativa México, 2010”. Este par de notas son para realizar una comparación entre las redacciones de dos diarios por demás presentes en el mundo de vida mexicano, después de la conclusión del programa. Aquí los encabezados y sus respectivas *leads*⁷¹:

El Universal: “Iniciativa México” premia a “héroes” ciudadanos. México es más grande que sus problemas, afirma Calderón (Paz, Mejía, 2010).

La Jornada: silbidos y reclamos a Calderón en premiación de “Iniciativa México”. Hernández Garciadiego, ganador del concurso, defiende derecho humano al agua (Silva C. P., 2010).

Abismalmente distinto el tono para reportar el suceso por parte de estos dos diarios. Lo anterior puede ser una buena muestra para reflexionar sobre el verdadero impacto que tuvo la estrategia hegemónica de Grupo Televisa para el 2010, un año de festejos. Consultar las dos notas mencionadas aporta un norte ejemplificado acerca del grado de influencia en el orden ideológico-cultural y en el mundo de vida mexicano por parte de

⁷¹ Especie de subtítulo que funciona a manera de entrada en las notas periodísticas.

este grupo de medios. Al leer estas notas cabe recordar también las reflexiones que se han hecho en torno al concepto de ideología, pues ha sido claro que la estrategia hegemónica por parte de Grupo Televisa, permitida por el gobierno federal, se basó en la utilización de la ideología como sistema de creencias y posturas sociopolíticas para seguir legitimando la dominación desde las mismas clases sociales, las que se encuentran vinculadas al poder mediático. La estrategia hegemónica recurrió a la preservación del saber válido por tradición respecto a la mexicanidad, mediante la coordinación de la solidaridad entre los grupos sociales. Se comunicó la cultura mexicana en el modo en que el grupo mediático decidió y desde las aristas que consideró importantes, necesarias y urgentes para rescatar a México del inestable clima social en el que se encontraba.

A manera de conclusión de este último apartado, es imprescindible incluir lo sucedido en la clausura oficial del proyecto por el presidente Felipe Calderón desde la residencia de Los Pinos, reunión en la que además de los cuatro ganadores del concurso resaltara la presencia de Azcárraga Jean ya sin la compañía de Salinas Pliego; el director del grupo mediático más influyente en el país en la misma mesa que el Presidente de la República. Entre las cosas más sobresalientes de ese último evento del proyecto en su edición 2010 está lo siguiente.

Las palabras del presidente se enfocaron en señalar que es la misma sociedad mexicana la que no quiere “hacerlo bien”. “Por desgracia en el mundo hay cosas que se reconocen de México y nosotros encontramos la manera de que se vea mal y se arruine”, porque según él “no nos permitimos descubrir la inmensa maravilla que implica toda una sociedad en movimiento ‘haciéndolo bien’”. Azcárraga Jean, por su parte, respecto a las críticas hechas a “Iniciativa México”, solo mencionaría, más allá de los miles de participantes en el concurso, que a la credibilidad del proyecto la respaldaban los 21 millones de mexicanos que habían visto el programa de clausura del mismo. (La Jornada, 2011).

Trascendente se vuelve, en este punto del proyecto, el hecho de resaltar la importancia que ha tenido el enfoque constructivista del análisis del lenguaje en la producción teórica de los estudios culturales, ya que aquí pretende usarse como parte del análisis interpretativo –entre semiótica-discursiva y sociología fenomenológica- de la comunicación de determinadas estructuras simbólicas presentes en los mensajes ideológicos con los que Grupo Televisa colaboró, en el 2010, en los procesos de reificación de un México que siempre lucha por alcanzar sus sueños, como parte de la estrategia hegemónica que la sociedad mediática mexicana, aprovechando la coyuntura histórica, ejerció como poder fáctico en aquel año.

En palabras muy simples, podría decirse que la representación es la producción de sentido a través del lenguaje mediante una semejanza delante de nuestra mente y de nuestros sentidos. Es la forma en que se le asigna un sentido al mundo de la gente, de los objetos, los eventos, etc., y también el modo en que pueden expresarse comprensiblemente los mensajes, a través de un pensamiento complejo, al interior de un determinado grupo o grupos sociales. Es la producción de sentido de los conceptos en la mente mediante el lenguaje, es decir, un código compartido y puesto en común, un código comunicado. De hecho, persistiendo en la idea de la coexistencia entre comunicación y cultura, eso es la cultura misma: un catálogo de sentidos y mapas conceptuales compartido con el que, por ejemplo, mediante estrategias de semejanza o diferenciación, puede categorizarse ese mundo de la gente, de los objetos o de los eventos de acuerdo a un orden social global; incluso conceptos intangibles como el odio, el amor, la lealtad, aprehensibles solo en el mundo de los sentidos, también pueden ser clasificados y puestos en común a través de ese “catálogo”.

el término ‘lenguaje’ se usa aquí en un sentido muy amplio e inclusivo. El sistema escrito y el sistema hablado de un lenguaje particular son ambos, obviamente, ‘lenguaje’ [pero] también lo son las imágenes visuales, sean ellas producidas por la mano o por medios mecánicos, electrónicos, digitales o por cualquier otro medio, siempre y cuando se usen para expresar sentido (Hall, 1997, pág. 5).

Continuando con Hall, la música de los productos culturales es un lenguaje con relaciones de sentido complejas, su estudio difícilmente puede ser usado para referenciar cosas actuales u objetos del mundo. Aun así, cualquier sonido, palabra, imagen u objeto que funcione como signo es organizado con otros signos dentro de un sistema dentro del cual halla su sentido. Los signos visuales y las imágenes, aun aquellas que tienen una semejanza estrecha con las cosas a las cuales se refieren, son signos que portan sentido y por eso deben ser interpretados (Hall, 1997).

Ahora bien, manteniendo la estrategia de separar lo material de lo simbólico, cuando menos teóricamente en lo referente a los conceptos aquí utilizados, al igual que el economista político Nicholas Garnham⁷², la culturalista Luengo Cruz atinadamente señaló el proceso originario del conflicto entre la economía política y los estudios culturales, es decir, entre el estudio de la dimensión material y la simbólica de la cultura como el eje de investigación (2008)

Cuando la sociología comenzó la crítica hacia el funcionalismo y sus métodos para el estudio de la cultura, ésta encontró resonancia teórica en el campo de la comunicación albergando así a las corrientes de la teoría crítica, o radical y la de los estudios culturales, o la corriente radical moderada (Curran, Morley y Walkerdine, 1998). Luengo Cruz habló ya del conflicto teórico que se originó entre estos dos campos de investigación por el modo en que enfocaron el concepto de ideología en sus investigaciones. Aquí se ha mencionado que el “verdadero” problema quizás no se encuentre en ese concepto como tal sino en que se ha pasado por alto la actualidad que aún conserva la noción de la hegemonía gramsciana para el estudio del poder fáctico en una sociedad mediática, pues es esta noción la que puede brindar orientaciones adecuadas en el análisis de las relaciones de poder, explícitas e implícitas, en los actos comunicativos por medio de las cuales se preserva y reproduce un saber válido, un espíritu conformador, un orden ideológico-cultural, dependiente, a su vez, de un orden global. Relaciones de poder explícitas entre Televisa y el gobierno federal, identificadas como la dimensión denotada

⁷² Página 73.

de los productos culturales aquí analizados; vínculos ubicados también en esas mismas relaciones de poder pero de manera implícita, connotada. Relaciones de poder incluidas en la comunicación de estructuras simbólicas, sean éstas referenciales o informativas pero sin duda representativas de la mexicanidad; las normas que conlleva *el ser* mexicano mediante la práctica de una serie de valores sobre *el deber ser* de los mexicanos, según las teletradiciones de Grupo Televisa.

Es la hegemonía y no la ideología la que pareciera ser ese centro perdido al que Sari Thomas⁷³ refiriera, pero quizás no solo de los estudios culturales, también de la economía política que con el *boom* del desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, a través de la microelectrónica y de la telemática, ha excedido su atención sobre los regímenes de propiedad, ubicándolos como la dimensión de punto de partida y, en ocasiones, incluso de llegada. Pudiera ser que la hegemonía y no la ideología sea también el concepto clave para comprender al mundo de vida de una sociedad pues, de hecho, define las acciones ideológicas que preservan su contenido cultural, sean éstas para mantener vigente el dominio de unos pocos grupos, para reproducir los sistemas de creencias de una nación entera o bien, para ambos propósitos.

Es probable que a través de la hegemonía y no de la ideología pueda observarse, de una manera un poco más acertada, la coexistencia entre comunicación y cultura pues si aquí se ha planteado que estos dos conceptos se encuentran mediados por cuestiones ideológicas, es a través de la lupa hegemónica que pueden identificarse los objetivos de dichas cuestiones, además de que también debe evitarse a toda costa pasar por alto el factor histórico y las coyunturas que este vínculo ideológico genera. El 2010 fue para México un año de recuerdos y celebraciones identitarias en un ambiente social por demás inestable y conflictivo, sin una clara autoridad del Estado pero con una fuerte presencia del poder mediático de Grupo Televisa para naturalizar las características de dicho panorama social.

⁷³ Página 72

Es decir, la producción cultural de Televisa en el 2010 fue una estrategia hegemónica con la intención de reificar, en el imaginario colectivo de los mexicanos, a un México con una enorme riqueza cultural y natural en contraste con la manera en que se comportan sus habitantes. Una enorme riqueza natural y cultural para una sociedad mezquina y ensimismada que necesita de la guía del orden paternalista mediático; eso es la mexicanidad desde la lupa de Grupo Televisa.

Un México que sueña con ser grande pero que se encuentra, a su vez, regido por un poder que parece no estar interesado en que eso suceda y por ende no aporta las condiciones contextuales para el desarrollo de una sociedad basada en los principios de equidad y justicia. Un México del que se resalta la unión social en tiempos difíciles pero que de hecho es un país racista y clasista, pues el reclamo de “los de abajo” rara vez llega a tener un eco significativo. Un México reificado y acostumbrado a estar orgulloso de tiempos prehispánicos y a ser un luchador en sus tiempos de nación independiente. Un México más de supervivencia que de superación. Un mismo grupo mediático que ha elaborado, durante casi un siglo, a través de las teletradiciones, el concepto de la mexicanidad. Un país más que ideológica, hegemónicamente construido, pues como ya lo dijera Octavio Paz en esa histórica y, por cierto, también hegemónica intervención de respuesta al peruano Vargas Llosa, cuando éste se refiriera a México como un caso de dictadura perfecta y el literato mexicano dijera, con mayor precisión, que no se trataba de una dictadura sino de un bloque hegemónico de dominación. En lo que sí está de acuerdo este proyecto con el peruano es cuando mencionó la enorme retórica demagógica con la que el partido dominante se legitima sexenio tras sexenio, dándose el lujo incluso de cambiarse la máscara como estrategia para permanecer en el poder.

[...] yo no creo que haya en América Latina ningún caso de sistema de dictadura que haya reclutado tan eficientemente al medio intelectual, sobornándolo de una manera muy sutil a través de trabajos, a través de nombramientos, a través de cargos públicos, sin exigirle una adulación sistemática, como hacen los dictadores vulgares, por el contrario, pidiéndole más bien una actitud crítica, porque ésa era la manera de garantizarle la permanencia de ese partido en el poder. Un partido de hecho único porque era el partido que financiaba a los partidos opositores (Ciberactivo, 1990).

○ **Capítulo VI Conclusiones**

A lo largo de estas páginas se intentó mantener una congruencia teórica y un mismo estilo analítico sobre todos los conceptos involucrados en la tarea que esta investigación tenía como problemática de investigación central: *comprender y explicar el vínculo entre la producción cultural mediática y la estructuración social*. Evidentemente, esa interrogante tenía que aparecer acotada en términos más específicos, resultando entonces un objeto de estudio enfocado en vislumbrar *cómo es que Grupo Televisa propone y difunde el concepto de la mexicanidad a través de toda la gama mediática de la que es propietario y, sobre todo, hacer inferencias sobre el posible impacto ideológico-cultural que pudo haber tenido la difusión de esa propuesta en el 2010, año crucial en la historia reciente del país*. Lo anterior condujo la investigación, primero, al interior de una polisemia conceptual en sus variables que fue desglosada mediante los enfoques con más impacto en la aportación de definiciones sobre *comunicación, ideología y cultura*; después, dichos conceptos resultarían en categorías que involucrarán el vínculo entre esas tres variables, dando origen a la presencia de las nociones de *hegemonía ideológico cultural y mundo de vida*. En esta búsqueda teórica el proyecto encontró en el materialismo cultural de Raymond Williams una orientación conveniente que le llevó, a su vez, a elaborar reflexiones sobre esos enfoques de las definiciones, en ocasiones filosóficas y otras sociológicas, enmarcadas algunas veces dentro de la sociología cultural y otras tantas en la sociología de la cultura aunque también fue necesario recurrir a la filosofía misma. Por otro lado, y específicamente desde el área de la comunicación, además fueron utilizadas las teorías de los estudios culturales y la economía política.

Fue el materialismo cultural lo que marcó la pauta que también mantendría este proyecto durante todas sus páginas: *nunca pasar por alto las coyunturas históricas en las que suceden las inflexiones teórico-conceptuales*, patrón que por cierto permitiría a esta investigación caer en cuenta de que quizás no se trate de la información sino de la variedad de medios y formas disponibles para comunicarla lo que realmente caracterice

a las sociedades modernas de la transición entre los siglos XX y XXI. De ahí la propuesta de una noción de Sociedad Mediática para la contextualización de esta tesis y no de la información, mucho menos del conocimiento, pues como ya se ha dicho, en la sociedad de medios hay una enorme cantidad de datos disponibles para su aprehensión; compartirlos y difundirlos no necesariamente implica una generación de conocimientos y sí, en muchas ocasiones, “ruido” y confusiones informativas.

Con la incertidumbre de sonar tautológica, la noción intenta eso justamente, mantener el énfasis sobre los medios en la sociedad. Podría decirse que en la actualidad no existe ningún momento sin algún dispositivo de comunicación de por medio; también podría reclamársele a esta investigación que esa es la situación social vivida desde prácticamente la segunda mitad del siglo pasado. Este proyecto subraya esa idea, la del incremento en el desarrollo de formas para comunicar que se han acumulado, confrontado, interpretado y asimilado para convivir en una Sociedad Mediática durante más de medio siglo y que hoy en día le caracterizan por tener medios casi para todo. La propuesta de una Sociedad Mediática lleva una intención de propuesta crítica frente al concepto de Sociedad de la Información y el uso que suele dársele, reduciendo el significado de los actos comunicativos a meros intercambios de información y la interpretación del sentido de los mismos a una “multi-adjetivación” de dicha sociedad, lo cual, por cierto, torna confusa su aprehensión conceptual.

Contextualizar esta tesis dentro de una Sociedad de la Información hubiera puesto en riesgo el perfil crítico que ha intentado dársele, pues esa es la sociedad que ha perdido el interés en la “sociologización” de las Industrias Culturales Mediáticas y en las actividades que orientan la conformación de las redes de poder e influencia social en las que se sostienen, ocultando las desigualdades de acceso a las formas para comunicar y el vínculo medios-poder tras una serie de “nuevas” industrias creativas. Ésta fue la razón por la cual se abordó con detalle lo que el concepto de comunicación implica y una vez comprendido se hizo notar su coexistencia con la cultura y su aparición como la manera de practicarla en la tarea de la estructuración social. Para eso se necesitan medios que la humanidad actualmente desarrolla de forma por demás acelerada, algunas veces

innovadores, otras solamente “la nueva versión” lo cual, por supuesto, no le quita lo interesante al acto de la comunicación.

Bien la tesis podría haberse aventurado a llamar a su propuesta contextual La Sociedad de la Comunicación, pues parece que el actual panorama mediático nos invita a no parar de comunicarnos mediante las múltiples opciones que ofrece, además de que confrontada a la de la Sociedad de la Información aparece más honesta. Pero es precisamente en ese parámetro de honestidad que se recurre a nombrarla como Sociedad Mediática, pues esta investigación centró sus pesquisas en buscar una explicación del poder hegemónico de un grupo mediático y no en el concepto de la comunicación. Además de que por ahora estas líneas limitaron su atención (sobre todo y no solamente) en la parte material del problema, es decir, en los medios y su producción cultural más que en la parte simbólica de los actos comunicativos en los que sucede la subjetividad para la conformación de los grupos sociales.

Por otra parte, y reforzando los argumentos para la propuesta de una Sociedad Mediática, es sabido que los medios de comunicación no se sustituyen sino que se incorporan en la ecología mediática existente, generando incluso la adaptación con las tecnologías recién llegadas. Así se logra el funcionamiento en conjunto del que depende la Sociedad Mediática, en estos días conectada gracias al desarrollo en la tecnología de redes entre dispositivos de comunicación. Actualmente, se vive en un mundo de vida conectado social y tecnológicamente pero también empresarial y políticamente, en el que destacan las acciones implementadas por las empresas de medios que derivan en casos de desigualdad en los regímenes de propiedad y control de medios, como el de México, en el que existe una cooptación por demás alarmante de los recursos para el desarrollo de una pluralidad en medios de comunicación para la Sociedad Mediática mexicana, incluso con facciones políticas de supuesta oposición en el poder.

A través de negociaciones con el Estado que en ocasiones rayan en el descaró al momento de decidir sobre medios de comunicación en este país, Grupo Televisa aparece como el legado de los Azcárraga a México. Una generación de empresarios que

ha incidido con sus producciones culturales en la percepción, nacional e internacional, sobre la mexicanidad. Una generación de empresarios que ha influido en la conformación de buena parte de la “telaraña” ideológico-cultural mexicana, tejida hace ya más de medio siglo mediante el uso de las teletradiciones –orientadoras hegemónicas de la producción cultural del consorcio- algunas deportivas (futbol soccer), otras religiosas (catolicismo-guadalupano) y algunas de entretenimiento (las telenovelas); se torna insoslayable el cuestionamiento sobre la vigencia de tales narrativas. Algunas de estas teletradiciones, implícitas y explícitas en la producción cultural “Iniciativa México, 2010”, han influido durante mucho tiempo ya hacia dónde debe estar dirigido el reclamo social, cuáles deben ser los valores que definen la mexicanidad, cuáles las ideologías aceptadas, cuáles las formas culturales que serán asimiladas y cuáles los medios para comunicarlas.

Un poder fáctico capaz de asimilar también a la clase política e intelectual en sus redes de funcionamiento para legitimarse. La Sociedad Mediática mexicana es en buena parte propiedad de este grupo de medios y el mundo de vida mexicano, también. Como ya ha sido explicado, el mundo de vida es aquel concepto fenomenológico que refiere a toda esa actividad comunicativa de estructuras simbólicas, las cuales transmiten y legitiman, en las prácticas sociales, un espíritu conformador ideológica y culturalmente determinado que responde al mismo tiempo a un orden global establecido. Las ICM y su producción responden a esa lógica de funcionamiento global y hegemónicamente se incorporan en el mundo de vida de las sociedades, al tiempo que éste, según su desarrollo específico y el nivel de impacto de las nuevas formas comunicativas, también exige medios que proporcionen los canales para la práctica de los nuevos actos comunicativos.

En esta tesis ha sido resaltado este proceso tomando el ejemplo de la televisión mexicana, representada en su mayoría por Grupo Televisa, mediante el estudio de algunas de sus estrategias hegemónicas que han persistido durante décadas en la búsqueda de un objetivo primordial, vinculado evidentemente con el poder y el control

de la propiedad en medios: orientar y dirigir convenientemente el capital cultural del país en aras del establecimiento de su noción esquizoide de mexicanidad.

Para el estudio de un grupo mediático que se mantuvo durante mucho tiempo como la opción dominante en medios y que en la actualidad se le ve esforzarse por no perder presencia en el mundo de vida mexicano, no había mejor ruta para la comprensión de una estrategia hegemónica que la de la historia. Así, se ha observado en el desarrollo de esta investigación que Televisa ha caminado desde siempre muy de cerca al poder, legitimándolo, justificándolo y en ocasiones hasta atacándolo. Legitimándolo en los primeros años de su historia como grupo radiofónico; justificándolo en sus años de internacionalización desde el giro televisivo; atacándolo y juzgando sus acciones como poder en estas épocas de globalización. Fue precisamente a través del estudio de ciertas coyunturas históricas en México que se detectaron algunos sucesos clave para la comprensión de la estructura de la sociedad mediática mexicana hoy en día, dentro de la cual esta tesis sostiene que la clave para su estudio radica en las estructuras de poder político que Grupo Televisa ha forjado con el pasar de los años. Si bien se reconoce el surgimiento de una revolución comunicativa a la que asisten las sociedades modernas, no hay que pasar por alto el poder político de las empresas mediáticas que política y hegemónicamente intervienen en el desarrollo de esa revolución.

Otro de los puntos abordados por esta tesis y sobre el que vale la pena regresar para resaltarlo es el modo en que se destacó el concepto de comunicación, convirtiéndolo en un concepto eje del proyecto. Se destacaron sus dimensiones material y simbólica con la finalidad última de explicar de qué se trata el acto comunicativo y su contenido pues en éste la investigación encontró el punto de partida para la explicación del mundo de vida. Construido en función de referentes ideológicos y culturales definidos muchas veces por agentes hegemónicos guardianes del espíritu conformador, el mundo de vida en sí mismo es producto de un orden mayor, el orden global. Partiendo de la hipótesis de que *la comunicación es una dimensión constitutiva de la sociedad pues es el modo en que ésta pone en práctica su cultura para estructurarse*, se abordó el estudio del grupo mediático dominante en México, y aunque el poder de su principal negocio, el televisivo,

se esté viendo fuertemente afectado por el desarrollo de la tecnología y las nuevas formas de comunicación, a la industria de la televisión remediada aún le quedan muchos años por delante en este país.

Lo anterior, más que un festejo, es una invitación a no abandonar los estudios sobre la televisión pues aún es el medio de comunicación con mayor poder político; el medio hegemónico, hasta ahora, por antonomasia. El medio audiovisual que comenzó, de manera muy flexible y sin mayores pretensiones que la experimentación, con la reproducción textual de las noticias de los diarios impresos; evolucionó con el surgimiento de los creadores de la narrativa televisiva, instaurando y desarrollando géneros propios a través de los cuales retratar a la sociedad de modo verosímil pues lo transmitido en la “pantalla chica” es un proceso de ficcionalización de la realidad, no la realidad. Actualmente, es preciso conservar el interés por la televisión y el modo en que evoluciona, se adapta e integra en su estructura y funcionamiento a los nuevos miembros de la Sociedad Mediática, sobre todo en sociedades como la mexicana, en donde el impacto del poder fáctico de Grupo Televisa sigue conservando un alto índice de control de propiedad e influencia en la identidad cultural, en la percepción de la mexicanidad, de ahí la relevancia que adquiere seguir de cerca a la televisión, pendientes del estudio de las nuevas teletradiciones que surjan en México.

A lo largo de estas páginas se destacó el papel de la dimensión comunicativa en la estructuración social, abordando el estudio de la conformación y funcionamiento de una empresa de medios así como el contenido de una de sus estrategias hegemónicas recientes. En el concepto aquí utilizado de las teletradiciones se encuentra la esencia de la relación entre la arista material y la simbólica de la comunicación, vínculo en el cual se hallan contenidas las formas que se abocaron a reproducir mediáticamente el orden ideológico-cultural sobre la mexicanidad, a través de la difusión de mensajes con altas pretensiones de incidencia emocional en días que la sensibilidad social se encontraba “a flor de piel”.

Este papel de incidencia emocional fue abordado desde la perspectiva televisiva pues esta investigación pone, más que en tela de juicio, en una balanza, la necesidad social de televisión frente a los requerimientos y el impacto de los nuevos actos comunicativos donde aparecen grandes paradojas como la del “*youtuber*”, que se alegra por la obtención de su propio programa televisado y comparte la noticia con sus contactos de Facebook. No somos la Sociedad de la Información –desde la perspectiva contextual aquí adoptada del enfoque de la remediación- somos la misma Sociedad Mediática de siempre que desde la convivencia entre oralidad y escritura ha visto sus medios de comunicación evolucionar a la par de las necesidades comunicativas, en la cual, al menos desde mediados del siglo XX, el eje de conexión de la sociedad con el poder político y con la difusión de gran alcance, la masiva (no de masas), sigue siendo la televisión.

Nótese que esta tesis no se olvida que si de alcance se trata las nuevas tecnologías de comunicación no piden mucho, solo el nivel de mexicanidad hegemónica que la televisión sí tiene, de ahí la importancia aún vigente del estudio de las producciones televisivas y de las nuevas teletradiciones que surjan en el camino en la convivencia con los nuevos medios, pues es mediante la generación de secuencias gráficamente emocionales, como las de los *spots* que aquí se analizaron, que la televisión ha formado parte del mundo de vida de muchas familias mexicanas y que, por cierto, si llega el día en que el negocio de la televisión en México vea algo de pluralidad en su oferta, corre el riesgo de “infectarse” del referente del modelo de negocios de Grupo Televisa, pues además de empresa de medios también ha sido un aparato de “coerción ideológico-cultural”, ejerciendo presión hegemónica; uno de los primeros creadores de teletradiciones en México, esas que vinculan la identidad con la política y la cultura popular que hegemónicamente están instauradas ya en esta sociedad (cuando menos hasta una generación antes de la ahora conocida como *millennial*) que disfruta de la oración “Televisa te idiotiza”, mientras aún consume su producción cultural.

En resumen, con la escritura de estas páginas se ha intentado ofrecer una muy holística descripción del funcionamiento de la ecología mediática mexicana, la cual es en considerable medida propiedad de Grupo Televisa. La intención ha sido explicar cómo

es que dicho consorcio de medios se ha mantenido como uno de los aparatos de hegemonía más efectivos en la legitimación del poder casi desde los años en que surgió.

A estas alturas del escrito quizás se pueda aseverar que el momento clave en que Grupo Televisa adquirió el poder ideológico-cultural con el que se mantiene en el mundo de vida mexicano fue con la invención de las teletradiciones. Telaraña de significados inmensa la que implica pensar tamaño concepto, pero ha sido en éste que la presente tesis encontró la carta de aprobación para poner a reflexionar y a teorizar juntas a las corrientes de la economía política y de los estudios culturales con un mismo objetivo: identificar qué se ha comunicado como mexicanidad a la sociedad nacional.

Sin intención alguna de demeritar todos los efectos positivos que ha tenido el desarrollo de más tecnología comunicativa en las sociedades modernas, esta tesis insiste en no perder de vista el estudio de la televisión como aparato hegemónico, pues aunque el resto de los medios “tradicionales” se adaptan para no morir con la llegada de las tecnologías de la información y de a poco van remediándose, la televisión ha extendido ya la transmisión de las teletradiciones a las plataformas digitales. Es el medio más político que invita a recordar las antinomias de la *Dialéctica de la televisión pura* (Debray, 1997).

Las tecnologías de información son temidas y censuradas pero afortunadamente se han abierto paso como los caminos medianamente posibles para expresar el descontento y/o la necesidad social, fenómeno, claro está, con los respectivos bemoles que implica la información en grandes cantidades. Tampoco hay que olvidar que así como la televisión puede empobrecer la mirada al ofrecer mensajes ya conceptualizados, teletradiciones hechas para el estado contemplativo, tener mucha información no significa estar correctamente informado. Ésta es una Sociedad Mediática, con los medios conectados y funcionando en conjunto, ésa es la característica clave de este momento mediático en la historia y que respalda la propuesta de contextualización.

Ahora bien, es precisamente la historia la variable a partir de la cual esta investigación pone de relieve el último punto de reflexión que involucra, en analogía con la teoría

cultural de Williams aquí revisada, la necesidad del desarrollo de un materialismo comunicativo aunque en futuras y más precisas investigaciones se le conozca de otra manera, pero que tome como punto de partida las inflexiones históricas que han marcado la pauta del desarrollo de la actual Sociedad Mediática. Las épocas clave en las que los oligopolios establecen su poder en esta nación, el modo en que a través de la historia aparecen o se esfuman elementos y personajes en las teletradiciones que relatan la mexicanidad. Los ambientes políticos nacionales e internacionales a los que respondan las regulaciones del marco legal para los medios en México.

En el juego de la práctica del poder estructurante de la cultura, mediante la propagación de ideologías contenidas en estrategias hegemónicas, es imprescindible tener siempre en cuenta dentro de qué momento histórico se inserta tal fenómeno. Esta tesis ha caído en cuenta de que probablemente el comunicador ha olvidado su principal encargo como profesional; se tiene que dar el salto de la postura crítica frente a los contenidos mediáticos hacia la educación para la convivencia con ellos. Esto es, ¿denunciar la concentración ilegal de la propiedad de medios o quejarse sobre los contenidos no apropiados para la conformación de una ciudadanía? sí, pero ¿y luego? Quizás la labor del comunicador social (comunicólogo) no sea solo la de reportar cómo va la Sociedad Mediática sino la de enseñar a la población a volver fructíferas, entretenidas y educativas todas sus experiencias mediadas.

La televisión puede ser compañía en casa, internet una herramienta para obtener información instantánea, la radio una excelente amiga en comunidad, los diarios el acceso a las opiniones más especializadas de la actualidad y así un largo etcétera producto de las experiencias mediadas y mediatizadas de la cotidianidad en la Sociedad Mediática. Ése es el momento histórico resaltado por esta investigación: la Sociedad Mediática que, consolidada en el nuevo milenio, entre más acelera su desarrollo tecnológico mayor distensión significa para la sociedad en el ejercicio de la actividad mediática frente a los grandes consorcios. De ahí la necesidad de educar a la población para una efectiva convivencia con los medios que ahora puede incluso crear.

Por otra parte, en el vaivén teórico-conceptual acerca de cómo se comunica una sociedad ejerciendo su cultura, la tesis cayó en cuenta de un concepto clave del cual desafortunadamente en esta ocasión se dejará buena parte en el tintero: *la mexicanidad*. Esa que practicamos todos los días con muy distintas maneras de comunicación, tanto en forma como en contenido. Hablar de mexicanidad es un concepto que rebasa los alcances de estas páginas pues lo que se buscaba era ofrecer al lector una revisión del modo en que Grupo Televisa relata ese concepto a los mexicanos y el modo en que ha sabido posicionarlo en el imaginario colectivo de este país. La presente tesis tenía la idea de no asumir postura política alguna en relación con el *corpus* teórico ofrecido, pero qué es la vida sino política si se piensa desde la extensa polisemia que esa palabra involucra. ¿Hacia dónde iría el investigador sin asumir una postura política? Mostrándose quizás un tanto “políticamente incorrecta”, esta investigación concluye que es el deber de todo comunicador social mexicano involucrarse de alguna manera u otra en la reformulación de esa mexicanidad de los imposibles, mezquina, sosa, servil con el extranjero, con una identidad que aún se basa en la pigmentocracia y sin iniciativa propia, reificada por Grupo Televisa y el Estado.

El comunicador social debe educar a la sociedad respecto a su convivencia mediática, sobre todo en estos momentos donde las posibilidades son casi infinitas y comenzar con la creación de “verdaderos” medios ciudadanos. Esta tesis aboga por una educación para la sociedad con la finalidad de que su actividad mediática resulte significativa ¿Cómo podríamos, como comunicadores sociales, reformular el concepto de mexicanidad? Aunque fundamentales para tomar el pulso del movimiento de la Sociedad Mediática mexicana, los reportes sobre propiedad en medios aparecen incompletos si no se acompañan del estudio que esa concentración propicia en la generación de sentido en los actos comunicativos; México precisa de nuevos planes en medios, equitativos y capaces de cumplir con la utopía mediática que abanderó el nacimiento de su legislación: “educar, informar y entretener”. Esa es la principal tarea del comunicador social, según la postura política de esta tesis.

Referencias

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (2006). "La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas". En "Dialéctica de la ilustración", España, Ed. Trotta.
- Aladro, E. (2011). "Inmediatez, hipermediación, remediación". En "Cuadernos de Información y Comunicación", 16, (págs.29-57).
- Alexander, J. (2000). "Sociología Cultural", México, D.F., Ed. Anthropos.
- Altamirano, C. (2002). "Términos críticos de la sociología de la cultura", Buenos Aires, Ed. Paidós.
- Althusser, L. (1970). "Ideología y aparatos ideológicos del Estado", México, D.F., Ed. Quinto Sol.
- Alva de la S., A. R. (2009). "El espíritu de La Ley Televisa no ha muerto" en A. R. Alva de la S. y J. Esteinou M., "La Ley Televisa y la lucha por el poder en México". (págs. 11-24). México, D.F., Ed. UAM.
- Álvarez, C. L. (12 de Marzo de 2007). "Historia de las telecomunicaciones en México". Recuperado el 13 de enero de 2010, de <https://revistabimensualup.files.wordpress.com/2007/09/d2-historiadelastrcomunicacionesenmxicooriginal1.pdf>
- Ariño, A. (1997). "Sociología de la cultura. La constitución simbólica de la sociedad". Barcelona, Ed. Ariel Sociológica.
- Ashoka. (15 de junio de 2011). "Ashoka México y Centroamérica". Recuperado el 15 de junio de 2011, de <http://mexico.ashoka.org/>: <http://mexico.ashoka.org/%C2%BFqui%C3%A9nes-somos>
- Bangemann, M. y Oreja M. (3 de diciembre de 1997). "Libro Verde sobre la convergencia de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías de la información", Bruselas. Recuperado el 22 de marzo de 2010, de europa.eu/rapid/press-release_IP-97-1073_es.pdf
- Barbero, J. M. (1987). "De los medios a las mediaciones; comunicación, cultura y hegemonía". Barcelona. Ed. G. Gilli.

- Barbero, J. M. (2007). "La comunicación y la cultura en la cooperación para el desarrollo". en E. Bustamante, "La cooperación cultura-comunicación para el desarrollo en Iberoamérica". Madrid, Ed. Agencia española de cooperación internacional para el desarrollo.
- Barrett, G. y Odum, E. P. (1954). "Fundamentals of ecology". Mexico, D.F., Ed. Thomson, Brooks/ Cole.
- Basave, A. (30 de septiembre de 2015). "Las seis de Agustín Basave". (K. D'artigues, Entrevistador). "Azteca Opinión", de "TV Azteca". Recuperado el 21 de marzo de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=UQg5gDEZbdA>
- Basave, A. (2011). "México y esquizofrenia: los dos rostros del mexicano". México, D.F., Ed. Océano Exprés.
- Becerra C., L. (1961). "México". En C. S. Aaronson (Ed.), "International Television Almanac" (pág. 733). Nueva York, Ed. Quigley.
- Becerra, M. y Mastrini G. (2009). "Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI". Buenos Aires, Ed. Prometeo.
- Becerra, M. y Mastrini G. (2006). "Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina". Buenos Aires, Ed. Prometeo.
- Beltran, G. (1989). "La población negra de Mexico; un estudio etnohistórico". México, D.F., Ed. Fondo de Cultura Económica.
- Billig, M. (1982). "Ideology and Social Psychology". Oxford, Ed. Blackwell.
- Bolaño, C. (2005). "Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana". (C. Bolaño, G. Mastrini y F. Sierra, Edits.), Buenos Aires, Ed. La Crujía.
- Bolter, J. D. y Grusin, R. (2000). "Remediation; understanding new media". Massachusetts, E.U. A., Ed. MIT.
- Bustamante, E. (2009). "De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura" en "Revista

académica de la 'Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social', FELAFACS", Vol: "Diálogos de comunicación".

Bustamante, E. (2007). "La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica". (E. Bustamante, Ed.) en "Cultura y desarrollo", 06, (págs. 346).

Cabello, A. M. (mayo-agosto de 2008). "Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall" en "Revista Internacional de Sociología, RIS", LXVI, 50, (págs.35-63.)

Caletti, S. (1992). "Proyecto de curso de teorías y prácticas de la comunicación". Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales de Buenos Aires.

Caloca L. E. (diciembre de 2015). "Significados, identidades y estudios culturales: Una introducción al pensamiento de Stuart Hall" en "Razón y palabra", 92, de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/377>

Camacho, R. M. (2007). "La ideología como categoría central de los estudios culturales" en "Mesa de trabajo de epistemología, teoría y metodología de la economía política de la comunicación, la cultura y la información" (pág. 13). México, Ed. UAM.

Capacidades y Alternativas. (3 de febrero de 2011). "Iniciativa México", Recuperado el 3 de febrero de 2011, de <http://www.iniciativamexico.org/imx-2010/informe-2010/>

Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). "Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación". Barcelona, Ed. Paidós.

Cassirer, E. (1976). "Filosofía de las formas simbólicas" (Vol. Tomo I). México, Ed. Fondo de Cultura Económica.

Castro G., S. (2011). Reseña de "Apogeo y decadencia de los estudios culturales: Una visión antropológica, de Carlos Reynoso" en "Fronteras de la Historia", (págs 229-241).

Channel, C. (21 de febrero de 2010). "YouTube". Recuperado el 23 de febrero de 2010, de <https://www.youtube.com/watch?v=st7m8gZ6ZF0>

Ciberactivo. (30 de agosto de 1990). "YouTube". Recuperado el 11 de octubre de 2010, de <https://www.youtube.com/watch?v=kPsVWWg-E38>.

- Cortés, C. M. e Iglesias L. M. (2004). "Generalidades sobre metodología de la investigación" (Colección Material Didáctico). Campeche, México, Ciudad del Carmen, Ed. Universidad Autónoma del Carmen.
- Cortés M., J. (1996). "Concentración mediática: España y México en la encrucijada". Ed. Universidad de Sevilla. 1996. Sevilla, 1996.
- Cuche, D. (1996). "La noción de cultura en las ciencias sociales". Buenos Aires, Ed. Nueva Visión.
- Da Jandra, L. (10 de septiembre de 2012). "La mexicanidad: fiesta y rito" en "Revista Replicante, cultura crítica y periodismo digital". (A. Ruiz Mondragón, entrevistador). México, 2012.
- Dance, F. E. (junio de 1970). "The 'concept' of communication". En "The Journal of Communication", 20, (págs 201-210).
- De Kerckhove, D. (1999). "Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web". Barcelona, Ed. Gedisa.
- De Sola P., I. (1987). "Electronics Takes Command" en R. S. Finnegan, "Information Technology: Social Issues. A Reader". Londres, Ed. The Open University.
- Debray, R. (1997). "Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente". Barcelona, Ed. Paidós Comunicación.
- Del Rey M., J. (2006). "El enfoque filosófico de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo". En "Cuadernos de Información y Comunicación", 11, (págs. 129-154). Recuperado el 5 de abril de 2010 de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0606110129A/7279>
- Douglas, M. (1973). "Símbolos naturales, Exploraciones en cosmología". Madrid, Ed. Alianza.
- Eagleton, T. (1997). "Ideología". Barcelona, Ed. Paidós.
- Echeverría, B. (2010). "Definición de la cultura". México, Ed. Fondo de Cultura Económica, Itaca.
- Eco, U. (1984). "Apocalípticos e integrados". México, Ed. Lumen.
- Economista, E. (10 de junio de 2013). "Peña Nieto promulga Ley de Telecomunicaciones". "El Economista".

- Esteinou M., J. (2009). "La Ley Televisa y la transformación del Estado mexicano: de la Tercera República Nacional a la Cuarta República Mediática en México" en A. R. Alva de la S. y J. Esteinou M., "La Ley Televisa y la lucha por el poder en México" (págs. 155-186). México, D.F., Ed. UAM-X.
- Ferguson, M. y Golding, P. (1997). "Cultural Studies in Question". Londres. Ed. Sage Publications.
- Fernández C., F. (1989). "Televisa en la Universidad Nacional Autónoma de México" en R. T. Delarbre, "Televisa, el quinto poder" (págs. 99-111). México, D.F., Ed. Claves Latinoamericanas.
- Fernández, C. y Paxman, A. (2000). "El Tigre: Emilio Azcarraga y su imperio Televisa". México, D.F., Ed. Grijalbo.
- Finkelstein, S. W. (1969). "A filosofia da insensatez". Rio de Janeiro, Ed. Paz e terra.
- Flew, T. y Cunningham, S. D. (2010). "Creative Industries After The First Decade Of Debate". En QUT Digital Repository. The Information Society, (págs. 113-123). Ed. In press
Recuperado el 23 de agosto de 2011 de <https://eprints.qut.edu.au/39360/1/c39360.pdf>
- Frattini, E. y Colias Y. (1996). "Tiburones de la comunicación; Grandes líderes de los medios multimedia". Madrid, Ed. Pirámide.
- Friedman, J. (2003). "Marxismo, estructuralismo y materialismo vulgar". Recuperado el 10 de abril de 2010 de "Revista bRiCoLaGe". Tr. José Luis Lezama N.(3), (págs. 49-68).
- Frutos, S. V. (2008). "Cultura y civilización". Madrid, Ed. Biblioteca Nueva.
- Gamio, M. (1916). "Forjando patria". México, D.F., Ed. Porrúa.
- García C., N. (1994). "Culturas Híbridas; estrategias para entrar y salir de la modernidad". México, D.F., Ed. Grijalbo.
- García C., N. (24 de Marzo de 2014). "industrias culturales y globalización: Procesos de desarrollo en América Latina". Recuperado el 10 de octubre de 2010 de <https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAAahUKEwivh5SImp3IAhXDaT4KHxUvCRO&url=http%3A%2F%2>

Fwww.revistaei.uchile.cl%2Findex.php%2FREI%2Farticle%2Fdownload%2F14982%2F15403&usg=AFQjCNESJpXxQomLFa5ww0jScZOq

- García H., F. D. (2010). "Comunicación y democracia; reflexiones sobre el nuevo escenario mediático y legal de los medios de comunicación en México". México, D.F., Ed. UNAM-Miguel Ángel Porrúa.
- García M., A. (15 de septiembre de 2011). "Global Brief". Recuperado el 7 de mayo de 2016, de "World Affairs in the 21st Century", <http://globalbrief.ca/alejandrogarciamagos/2011/09/15/%C2%BFmestizo-zambo-prieto-o-saltapatras/>
- Garnham, N. (1998). "Economía política y la práctica de los estudios culturales". En M. Ferguson y G. Peter, "Economía política y estudios culturales". Barcelona, Ed. Bosch.
- Garrido V., L. (febrero-abril de 2011). "Habermas y la teoría de la acción comunicativa". Recuperado el 02 de julio de 2011 de "Razón y palabra", 19, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/38_Garrido_M75.pdf
- Gilroy, P. (1982). "The Empire strikes back race and racism in 70s Britain". Londres, Ed. Hutchinson-CCCS.
- Giménez, G. (2002). "El debate interminable en torno a la ideología. Antología". (C. S. Vidrio. Ed.), Vol. I. "Ideología y lenguaje". (págs. 29-40). México, D.F., Ed. UAM-X.
- Giménez, G. (2007). "Teoría y análisis de la cultura. Problemas teóricos y metodológicos". Vol I y II, en "Cultura y Representaciones Sociales". México, D.F., Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.
- Gitlin, T. (1997). "The Anti-Political Populism of Cultural Studies". En M. Ferguson y G. Peter, "Cultural Studies in Question". Londres. Ed. Sage Publications.
- Gómez Bastar, S. (2012). "Metodología de la Investigación". Estado de México, Mex., Ed. Red Tercer Milenio.

- Gómez Orozco, G. (2006). "La telenovela en Mexico: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?" Guadalajara, Méx., en "Comunicación y sociedad", 6, (págs. 11-35).
- González de Bustamante, C. (2015). "'Muy buenas noches'. México, la televisión y la Guerra Fría". México, D.F., Ed. Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Gramsci, A. (1967). "La formación de los intelectuales". México, D.F., Ed. Grijalbo.
- Grossberg, L. (enero-junio de 2009). "El corazón de los estudios culturales: contextualidad, construccionismo y complejidad". En "Tabula Rasa" 10, (págs.13-48). Redalyc (Ed.), Ed. Universidad de Cundinamarca.
- Grossberg, L. (1997). "Cultural studies what is in a name". en "Bringin it all back home: essays on cultural studies", (págs. 830). Londres, Ed. Duke University Press.
- Habermas, J. (1987). "Teoría de la acción comunicativa" (Vol. 1: Racionalidad de la acción y racionalización social). Madrid: Taurus.
- Hall, S. (1985). "Signification, representation, ideology: Althusser and post-structuralist debates". Critical Studies in Mass Communication, 114.
- Hall, S. (1997). "Representación: representaciones culturales y prácticas significantes". Londres: Sage Publications.
- Hall, S. (1997). "The work of representation" en S. Hall (Ed.), "Representation: Cultural Representations and Signifying Practices" (págs. 13-74). Londres: Sage Publications.
- Hall, S. (2004). "Codificación y decodificación en el discurso televisivo". "CIC. Cuadernos de información y comunicación", 210-236.
- Hall, S. (03 de octubre de 2015). "Estudios culturales estadounidenses: Una bibliografía comentada". Recuperado el 28 de enero de 2010 de <https://estudioscultura.wordpress.com/2012/02/15/significacion-representacion-ideologia-althusser-y-los-debates-postestructuralistas-de-stuart-hall/>
- Harris, M. (1998). "El desarrollo de la teoría antropológica. Historia de las teorías de la cultura.". Madrid: Siglo XXI.

- Hartley, J. (2004). "Creative Industries". (J. Hartley, Ed.) Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Henríquez, A. A. (2007). Facultad de Ciencias Sociales de Chile. Recuperado el 28 de marzo de 2011, de Facultad de Ciencias Sociales de Chile: http://www.facso.uchile.cl/pregrado/programas/ant_antropologiasocial1.pdf
- Hermida Bellot, C. (09 de diciembre de 2013). Dialnet, Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación. ("Investigar la comunicación hoy", Editor, U. C. Herrera, Productor y Universidad de La Rioja) Recuperado el 09 de diciembre de 2013, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4229163.pdf>: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4229163.pdf>.
- Hernández Sampieri, R. F. (2010). "Metodología de la investigación" (5 ed.). México, Bogotá Buenos Aires, Caracas, Guatemala, Madrid, Nueva York, San Juan, Santiago, São Paulo, Auckland, Londres, Milán, Montreal, Nueva Delhi, San Francisco, Singapur, St. Louis, Sidney, Toronto.: McGraw Hill.
- Hesmondhalgh, D. (2008). "Cultural and creative industries". Oxford: MA: Blackwell.
- Hine, C. (2004). "Etnografía Virtual". Barcelona: UOC - Universitat Oberta de Catalunya.
- Hurtado, G. (1994). "Dos mitos de la mexicanidad". *Diánoia*, XL(40), 263-293.
- IFT, T. I. (22 de junio de 2014). <http://www.ift.org.mx>. Recuperado el 17 de mayo de 2016, de <http://www.ift.org.mx/que-es-el-ift/que-es-la-reforma-de-telecomunicaciones>: <http://www.ift.org.mx/que-es-el-ift/que-es-la-reforma-de-telecomunicaciones>
- Igarza, R. (2008). "Nuevos medios. Estrategias de convergencia". Buenos Aires: La Crujía.
- Infoamerica. (28 de enero de 2010). Pensamiento y expresión científica. Obtenido de Perfiles biográficos y académicos. Marcos epistemológicos y teóricos de la investigación en Comunicación.: <http://www.infoamerica.org/teoria/certeau1.htm>
- Infoamérica. (13 de marzo de 2012). "El portal de la comunicación". Obtenido de "Grupos de comunicación; estructura empresarial y actividades": <http://www.infoamerica.org/grupos/televisa03.htm>

- Informador, E. (12 de enero de 2011). El informador. Recuperado el 14 de enero de 2011, de <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2010/169976/6/confirman-a-algunos-estados-en-estrellas-del-bicentenario.htm>:
<http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2010/169976/6/confirman-a-algunos-estados-en-estrellas-del-bicentenario.htm>
- Islas, O. (2009). "Convergencia cultural y ecología de medios". *Comunicar*, XVII(33), 25-33.
- Islas, O. (2009). "La convergencia cultural a través de la ecología de los medios". *Revista Científica de Educomunicación*, XVII(33), 25-33.
- Jenkins, H. (2006). "Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación". Barcelona, Buenos Aires y México: Paidós.
- Jenkins, H. (2006). "Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación". Barcelona, Buenos Aires y México.: Paidós.
- Jornada, L. (25 de mayo de 2011). *La Jornada*. Recuperado el 30 de mayo de 2011, de <http://www.jornada.unam.mx/2011/05/27/politica/011n1pol>:
<http://www.jornada.unam.mx/2011/05/27/politica/011n1pol>
- Kohan, N. (02 de abril de 2010). Gramsci y Marx, Hegemonía y poder en la teoría marxista. Recuperado el 04 de mayo de 2010, de Colectivo AMAUTA: <http://www.amauta.lahaine.org>
- Labio, B. A. (2002). "Poder y manipulación informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico". "Razón y palabra"(43). Recuperado el 19 de febrero de 2011, de www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n43/alabio.html
- Laclau, E. (13 de Abril de 2014). "La Nación". Recuperado el 20 de junio de 2015, de "La Nación": <http://www.lanacion.com.ar/1680569-cuales-eran-las-principales-ideas-de-la-obra-de-ernesto-laclau>
- Levy, P. (2007). *Cibercultura*. México: Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana.
- Lima Carmona, S. (2009). "De sinergias y acomodados: racionalidad económica en la reforma a las leyes Federales de Radio y Televisión y de Telecomunicaciones". En A. R. Alva de la Selva,

"La 'Ley Televisa' y la lucha por el poder en México" (págs. 265-279). Ciudad de México: UAM-X.

López Veneroni, F. (2005). "La ciencia de la comunicación. Método y objeto de estudio". México: Trillas.

Loret de Mola, C. (08 de junio de 2010). El Universal. Recuperado el 11 de junio de 2010, de <http://archivo.eluniversal.com.mx/columnas/84312.html>:
<http://archivo.eluniversal.com.mx/columnas/84312.html>

Lowe, D. M. (1986). "Historia de la percepción burguesa". México: Fondo de Cultura Económica.

Lucas Marín, A. (2009). "La nueva comunicación". Madrid: Trotta.

Luengo Cruz, M. (2008). El producto cultural. Claves epistemológicas para su estudio. ZER, 13(24), 317-335.

Luhmann, N. (1984). Sistemas Sociales . Barcelona : Anthropos-UIA-CEJA.

MacBride, S. (1980). "Un solo mundo, voces múltiples". Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Mancinas Chávez, R. (2007). "El desarrollo de grupos de comunicación en México: El caso del Grupo Televisa". Recuperado el 11 de agosto de 2010, de "Razón y palabra": <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/varia/rmancinas.html>

Manzano, V. y. (11 de noviembre de 1998). [razonyrevolucion.org](http://www.razonyrevolucion.org). Recuperado el 26 de enero de 2010, de "Razón y revolución": <http://www.razonyrevolucion.org/textos/revryr/arteyliteratura/ryr3Pasqualini.pdf>

Martínez, A. (13 de agosto de 2014). "¿Qué cambió con la nueva Ley de Telecomunicaciones?". "El Financiero". Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/que-cambio-con-la-nueva-ley-de-telecomunicaciones.html>

Mattelart, A. (1997). "La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias". Ciudad de México: México: Siglo XXI.

- Mayans Pianells, J. (2002). "Etnografía virtual. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio". Barcelona: Gedisa.
- McLuhan, M. y Nevitt, B. (1996). "Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano" Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1992). "Media Performance; Mass communication and the Public Interest". Londres: Sage Publications.
- Meehan, E. R. (2005). "Why TV Is Not Our Fault: Television Programming, Viewers, and Who's Really in Control (Critical Media Studies: Institutions, Politics, and Culture)". Nueva Jersey: Rowman y Littlefield.
- Mejía Barquera, F. (noviembre de 2006). "Ganó Televisa". Etcétera. Recuperado el septiembre de 2010, de <http://www.etcetera.com.mx/pag149ne73.asp>
- Mejía Barquera, F. (noviembre de 2006). Revista Etcétera. Recuperado el septiembre de 2010, de Etcétera: <http://www.etcetera.com.mx/pag149ne73.asp>
- Mejía Madrid, F. (2013). "Nación TV, La novela de Televisa". México: Grijalbo Mondadori.
- Mejía, E. (31 de mayo de 2000). ""Letras libres. Recuperado el 22 de febrero de 2016, de www.letraslibres.com: <http://www.letraslibres.com/mexico/libros/el-tigre-emilio-azcarraga-y-su-imperio-televisa-claudia-ramirez-y-and>
- Meneses Rocha, M. E. (13 de julio de 2014). "María Elena Meneses". Recuperado el 12 de mayo de 2016, de "Profesora investigadora en el Tecnológico de Monterrey": <http://mariaelenameneses.com/opinion/la-nueva-ley-de-telecomunicaciones-en-mexico-y-la-jugada-de-carlos-slim/>
- Meneses Rocha, M. E. (2015). "Telecomunicaciones y radiodifusión en la encrucijada. Regulación, economía y cambio tecnológico". México: Distribuciones Fontamara.
- Miege, B. (2006). "La concentración en las industrias culturales y mediáticas". Cuadernos de Información y Comunicación, 11, 155-166.
- Miguel de Bustos, J. (1993). "Los grupos multimedia". Barcelona: Bosch.

- Miguel de Bustos, J. (2003). "Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia". En E. Bustamante, "Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital" (págs. 227-256.). Barcelona: Gedisa.
- Millán, T. A. (10 de enero de 2007). Los tres niveles del mundo de la vida. Recuperado el 23 de noviembre de 2011, de <http://www.lapaginadelprofe.cl/sociologia/habermas/haber2.htm>
- Miller, J. (1982). ""As idéias do McLuhan". San Paulo: Cultrix.
- Miranda Barbosa, R. (2012). "La crítica a Marshall McLuhan". Infoamérica. Revista iberoamericana de comunicación(7 y 8).
- Mitcham, C. (1989). "¿Qué es la filosofía de la tecnología?". Barcelona: Anthropos.
- Monje Álvarez, C. A. (2011). "Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa; Guía didáctica". (F. d. Humanas, Ed.) Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Monroy, D. A. (7 de enero de 2015). Algarabía. Recuperado el 19 de marzo de 2016, de <http://www.algarabía.com>: <http://algarabia.com/ideas/la-sociedad-de-castas-de-la-nueva-espana/>
- Morley, D. (2008). "Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura". Barcelona: Gedisa.
- Morley, D. y. (1994). "Comunicación y contexto. Perspectivas etnográficas sobre la audiencia de medios". VERSION(4), 69-87.
- Mosco, V. (2006). "La economía política de la comunicación: una actualización diez años después". Cuadernos de Información y Comunicación, 11, 57-79.
- Mosterín, J. (1993). "Filosofía de la cultura". Madrid: Alianza Editorial.
- Mumford, L. (1967). "El mito de la máquina; técnica y evolución humana". La Rioja, España: Pepitas de calabaza Editores.

- Muñoz Cerda, J. J. (2007). "Estructura de los medios de comunicación en Chile: lineamientos para una estrategia de comunicación que apoyen los procesos de descentralización y regionalización". Temuco, Chile: Universidad de la Frontera.
- Muñoz Lerdo, P. (02 de febrero de 2012). YouTube. Recuperado el 14 de abril de 2014, de Porfirio Muñoz Ledo: https://www.youtube.com/watch?v=_lyTut9aV8
- Murdock, G. (1990). "La investigación crítica y las audiencias activas". En Estudios sobre las Culturas Contemporaneas (Vol. vol. IV, págs. 187-223). Colima: Universidad de Colima.
- Murdock, G. (1992). "Citizens, consumers and public culture". En M. Skovman, Media cultures (págs. 18-41). Londres: Routledge.
- Navarrete, F. (1 de octubre de 2015). YouTube. Recuperado el 16 de octubre de 2015, de BV Vasconcelos: <https://www.youtube.com/watch?v=nxVc8ESB1Xc>
- Nelson, C., y Gaonkar, D. P. (1996). "Disciplinary and dissent in cultural studies". Nueva York: Routledge.
- Nuñez, M. (enero-abril de 2012). Una aproximación desde la sociología fenomenológica de Alfred Schütz a las transformaciones de la experiencia de la alteridad en las sociedades contemporáneas. Sociológica(75), 49-67.
- Nystrom, C. (1973). "Towards a Science of Media Ecology: The Formulation of Integrated Conceptual Paradigms for the Study of Human Communication Systems,. New York University, Nueva York.
- Ong, W. (1982). "Oralidad y escritura; tecnologías de la palabra". México: Fondo de Cultura Económica.
- Ortega y Gasset, J. (2010). "La rebelión de las masas". Ciudad de México: La Guillotina.
- Pacheco, T. (07 de septiembre de 2010). Vimeo. Recuperado el 07 de septiembre de 2010, de <https://vimeo.com/tonypacheco/>: <https://vimeo.com/tonypacheco/>
- Pantalla, R. (29 de abril de 2011). *Revista Pantalla*. Recuperado el 03 de mayo de 2011, de <http://www.revistapantalla.com>: http://www.revistapantalla.com/telenet/?id_notas=10238

- Payne, M. (2002). "Diccionario de teoría crítica y estudios culturales". México: Paidós.
- Paz, D. d. (08 de noviembre de 2010). El Universal. Recuperado el 10 de noviembre de 2010, de <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/181694.html>:
<http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/181694.html>
- Paz, O. (1950). "El laberinto de la soledad". Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Pedraza Caballero, V. (2009). "La 'Ley 'Televisa': sometimiento del Estado y enajenación del territorio". En J. Esteinou Madrid, y A. R. Alva de la Selva, "La 'Ley Televisa' y la lucha por el poder en México" (págs. 187-192). México: UAM-X.
- Pérez Salazar, G. (2012). "Internet como medio de comunicación". Coahuila, México: Plaza y Valdés/Universidad Autónoma de Coahuila.
- Poloniato, A. (1992). "El estatuto epistemológico de las ciencias de la comunicación". Comunicación educativa y cultural, 11-22.
- Postman, N. (1970). "The Reformed English Curriculum". En A. Eurich, "The Shape of the Future in American Secondary Education". High School 1980. Recuperado el 14 de abril de 2016, de Media Ecology Association: http://www.media-ecology.org/media_ecology/
- Postman, N. (10 de enero de 1999). "Media Ecology". (M. E. Association, Editor) Recuperado el 10 de enero de 2009, de What is Media Ecology: http://www.media-ecology.org/media_ecology/
- Presidencia, d. l. (26 de mayo de 2011). Presidencia de la república. Recuperado el 3 de agosto de 2011, de <http://calderon.presidencia.gob.mx>:
<http://calderon.presidencia.gob.mx/2011/05/cierre-del-ciclo-iniciativa-mexico-2010/>
- Ramírez, A. (2009). "¿Qué fue la Ley Televisa?". En A. d. Javier, "La 'Ley Televisa' y la lucha por el poder en México" (págs. 57-71). Ciudad de México: UAM-X.
- Ramos, S. (1951). "Perfil del hombre y la cultura en México". México: Planeta Mexicana, S.A de C.V.

- Razón, L. (16 de agosto de 2010). La Razón. Recuperado el 03 de septiembre de 2010, de <http://www.razon.com.mx/spip.php?article43009>:
<http://www.razon.com.mx/spip.php?article43009>
- Reguillo, R. (2004). "Los estudios culturales británicos el mapa incómodo de un relato inconcluso". Barcelona: Portal de la comunicación.
- Reyes, A. (1931). "México en una nuez" (1997 ed.). México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- Reynoso, C. (20 de enero de 2010). "carlosreynoso.com.ar". Recuperado el 13 de abril de 2011, de Carlos Reynoso: <http://carlosreynoso.com.ar/archivos/carlos-reynoso-estudios-culturales-y-antropologia.pdf>
- Rosenthal, R. (1969). "McLuhan: Pro and con". (R. Rosenthal, Ed.) Funk and Wagnalls.
- Saavedra, M. E. (mayo-agosto de 2000). La vida y el mundo: distinción conceptual entre mundo de vida y vida cotidiana. Sociológica, 103-151.
- Saenz, C. L. (1997). "La sociofenomenología de Alfred Schütz: entre el constructivismo y el realismo". Universidad de La Rioja, Luis Vives. La Rioja: Universidad de La Rioja.
- Sánchez Gudiño, A. G. (2010). "Comunicación y Democracia". México: UNAM - FES Aragón ; Miguel Ángel Porrúa.
- Sánchez Gudiño, H. (2010). "Reforma electoral 2007-2008 y la democracia del dinero". En H. Sánchez Gudiño, A. S. De la O Tapia, y F. García Hernández, "Comunicación y democracia" (pág. 116). México: UNAM-Miguel Ángel Porrúa.
- Sánchez Ruiz, E. (2006). "Concentración mediática y gobernabilidad democrática en Latinoamérica: análisis preliminar del caso mexicano". Recuperado el 16 de octubre de 2006, de "Cátedras Nacionales": www.cucsh.udg.mx/catedrasnacionales2006/doctos/enriquesanchez/ConMediatica.pdf
- Sánchez Tabernero, A. (2010). "Dirección estratégica de empresas de comunicación". Madrid: Catedra.

- Sartori, G. (1997). "Homo videns; la sociedad teledirigida". Buenos Aires: Taurus.
- Schiller, H. I. (1976). "Comunicación de masas e imperialismo yanqui". Barcelona: Gustavo Gili.
- Schramm, W. (1966). "La ciencia de la comunicación humana". México: Roble.
- Schudson, M. (1997). "Cultural Studies and the Social Construction". En E. Long, "From sociology to cultural studies" (pág. 529). Malden, Mass. : Blackwell Publishers.
- Schütz, A. (1993). La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva. Barcelona: Paidós.
- Scolari, C. (2008). "Hipermediaciones; elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva". Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Barcelona: Gedisa.
- Segovia Ana I, D. J. (2004). Codificación y decodificación en el discurso televisivo. Cuadernos de información y comunicación, 9, 210-236.
- Segovia, A. I. (2006). "Cincuenta años de economía política de la comunicación". "Cuadernos de Información y Comunicación", 11, 7-10.
- Seidman, S. (2010). "Relativizing sociology: the challenge of cultural studies". En S. Seidman, "Difference Troubles Queering Social Theory and Sexual Politics" (págs. 61-80). Cambridge: Cambridge University Press.
- Silva, C. P. (08 de noviembre de 2010). La Jornada. Recuperado el 09 de noviembre de 2010, de <http://www.jornada.unam.mx/2010/11/08/politica/014n1pol>:
<http://www.jornada.unam.mx/2010/11/08/politica/014n1pol>
- Silverstone, R. (2004). ¿Por qué estudiar los medios? Argentina: Amorrortu Editores.
- Simone, R. (2001). "La tercera fase; forma de saber que estamos perdiendo". Madrid: Taurus.
- Sinclair, J. (1999). "Latin American Televisión. A Global View". Oxford: Oxford University Press.
- Singh, S. (03 de abril de 2016). Lead India Group. Obtenido de "Bringing everyone together for sustainable": <http://www.leadindiagroup.com/about-lead-india-group/>

- Solís Leere, B. A. (2009). "De cómo llegamos hasta aquí... Los antecedentes de la 'Ley Televisa'". En A. R. Alva de la Selva, "La 'Ley Televisa' y la lucha por el poder en México" (págs. 27-56). México: UAM-X.
- Soria, G. (22 de enero de 2013). "Propiedad cruzada de medios de comunicación". El Economista. Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-empresas/2013/01/22/propiedad-cruzada-medios-comunicacion>
- Sosa Plata, G. (06 de marzo de 2015). Revista Zócalo. Recuperado el 07 de marzo de 2015, de "La radiodifusión y las telecomunicaciones a dos años de la reforma constitucional en México": <http://www.revistazocalo.com.mx/45-zocalo/5585-la-radiodifusion-y-las-telecomunicaciones-a-dos-anos-de-la-reforma-constitucional-en-mexico.html>
- Stearns, G. E. (1968). "McLuhan: Hot and cool". (G. E. Stearns, Ed.) Nueva York y Londres: Dial Press Penguin.
- Stevenson, N. (1998). Culturas mediáticas. Buenos Aires: Amorrortu.
- Strate, L. (octubre de 1999). "Understanding MEA". (Fall, Ed.) Medias Res, 1(1). Obtenido de http://www.media-ecology.org/publications/In_Medias_Res/imrv1n1.html
- Strate, L. (2010). "The Robert K. Logan Effect: Extending Media Ecology and the Toronto School". Understanding MEA, 9(3).
- Tapia, W. (15 de junio de 2014). SlideShare. Recuperado el 6 de junio de 2016, de "El orden tecnológico, Jacques Ellul": <http://es.slideshare.net/filosofico/el-orden-tecnolgico-jacques-ellul>
- Televisa. (08 de noviembre de 2011). <http://noticieros.televisa.com/>. Recuperado el 08 de noviembre de 2011, de <http://noticieros.televisa.com/programas-tercer-grado/>: <http://noticieros.televisa.com/programas-tercer-grado/>
- Televisa. (05 de noviembre de 2011). <http://www.televisa.com/>. Recuperado el 05 de noviembre de 2011, de <http://www.televisa.com/corporativo/quienes-somos/>: <http://www.televisa.com/corporativo/quienes-somos/>

- Televisa, G. (13 de mayo de 2010). Televisa Noticias. (G. Televisa, Editor) Recuperado el 15 de mayo de 2010, de Grupo Televisa: <http://www.televisa.com/noticias/164823/the-journey.-emilio-azcarraga.-iaa-world-congress>
- Thierer, A. (12 de julio de 2016). "Techliberation". Obtenido de "The technology liberation front": <https://techliberation.com/2013/04/04/ithiel-de-sola-pools-technologies-of-freedom-turns-30/>
- Thompson, J. B. (2002). "Ideología y cultura moderna". México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad-Xochimilco.
- Trejo Delarbre, R. (1989). "Televisa, el quinto poder" (4° ed.). (R. Trejo Delarbre, Ed.) México: Claves latinoamericanas.
- Trejo Delarbre, R. (19 de octubre de 2002). "Después del decretazo. "La Crónica".
- Trejo Delarbre, R. (30 de mayo de 2003). "VI Conferencia Internacional. El Reto de México ante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información". Recuperado el 09 de diciembre de 2009, de El Sitio de Raúl Trejo Delarbre: <https://rtrejo.files.wordpress.com/2012/04/relatorc3ada-conferencia-senado-sociedad-de-la-informacic3b3n-mayo-03.pdf>
- Trejo Delarbre, R. (2009). "Los diputados ante la Ley Televisa". En J. Esteinou Madrid, y A. R. Alva de la Selva, "La Ley Televisa y la lucha por el poder en México" (págs. 75-102). México: UAM-X.
- Trejo Delarbre, R. (25 de abril de 2014). "Mediocracia". Recuperado el 2 de abril de 2015, de "Reforma o revancha": <https://mediocracia.wordpress.com/2014/04/25/reforma-o-revancha/>
- Tremblay, G. (2006). "Economía política del espacio público y mutaciones mediáticas". "CIC Cuadernos de información y comunicación", 11, 223-240.
- Villamil, J. (2009). "La 'Ley Televisa', crónica de una imposición". En A. R. Alva de la Selva, "La 'Ley Televisa' y la lucha por el poder en México" (págs. 103-126). Ciudad de México: UAM-X.

- Villamil, J. (2010). "El sexenio de Televisa; Conjuras del poder mediático". México: Grijalbo.
- Villamil, J. (24 de marzo de 2011). Homo Zapping. Obtenido de <http://homozapping.com.mx/2011/03/de-iniciativa-mexico-y-teletones-politicos/>
- Villoro, L. (2007). "El concepto de ideología". México: Fondo de Cultura Económica.
- Virilio, P. (1988). "La estética de la desaparición". Madrid: Anagrama.
- Virilio, P. (1997). "El ciber mundo, la política de lo peor". Madrid: Catedra.
- Williams, R. (1997). "El futuro de los estudios culturales. La política del modernismo. Contra los nuevos conformistas". Buenos: Manantial Aires.
- Williams, R. (2001). "Cultura y sociedad, 1780 - 1950. De Coleridge a Orwell". Buenos Aires: Nueva Visión.
- Wolf, M. (1985). "La investigación de la comunicación de masas". Barcelona: Paidós.
- YouTube. (11 de septiembre de 2008). Msmgmexico. Recuperado el 09 de junio de 2010, de <https://www.youtube.com/watch?v=ILEPS8w1GE4>:
<https://www.youtube.com/watch?v=ILEPS8w1GE4>
- YouTube. (agosto de 21 de 2008). Wunjo . Recuperado el 08 de junio de 2010, de <https://www.youtube.com/watch?v=vtNiE90uELg>:
<https://www.youtube.com/watch?v=vtNiE90uELg>
- Zallo, R. (05 de Mayo de 2014). Ramón Zallo. Obtenido de Ramón Zallo: <http://www.ramonzallo.com/wp-content/uploads/2012/02/kreanta-publicacion.pdf>

Anexo I Breve historia de Grupo Televisa

Orígenes y conformación de la empresa

Una versión dice que fue el 19 de marzo de 1930, cuando Emilio Azcárraga Vidaurreta fundó en Monterrey (México) la emisora *XET* (Fernández y Paxman, 2000)⁷⁴; existe otra que asegura que no fue sino hasta el 18 de septiembre del mismo año con el surgimiento de la *XEW*, emisora radiofónica que transmitía al sur de la Ciudad de México (Infoamérica, 2012). Aunque estas dos versiones difieran en la fecha del nacimiento de Grupo Televisa, en esta tesis se tomará como referencia la segunda opción debido a que fue con la *XEW* en radio que Azcárraga Vidaurreta marcaría el rumbo y estilo de las operaciones del naciente consorcio mediático.

La *XEW* –“*La voz de la América latina desde México*” era su lema- contaba con la mayoría de sus acciones en poder de la *Mexico Music Corporation*, compañía de distribución de discos con la cual Azcárraga Vidaurreta – primero como socio, después como presidente de la misma- había conseguido para México, en 1923, la franquicia de la empresa estadounidense de discos y fonógrafos *Victor Talking Machine Company* que en 1927 se fusionaría con la *Radio Corporation of America* (RCA), situación que favorecería al empresario mexicano en la manufactura, distribución y venta de radios de Víctor.⁷⁵ Desde 1923, Azcárraga Vidaurreta había comenzado a distribuir discos y fonógrafos en sus tiendas *México Music Co.* en Monterrey y en la Ciudad de México, además de encargarse de buscar “talentos” musicales para la RCA (Fernández y Paxman, 2000); *Mexico Music Corporation*, llegaría a formar parte de la cadena estadounidense *National Broadcasting Corporation* (NBC) (Fratini y Colias, 1996).

Contar con la tecnología para grabar discos y la que manufacturaba el fonógrafo para poder escucharlos fue un excelente negocio para el empresario mexicano pues, además, en la línea de producción, el paso correspondiente a la difusión de los productos se

⁷⁴ Sobre esta publicación es conveniente revisar la reseña de Eduardo Mejía para la revista “*letras libres*” (Mejía, 2000).

⁷⁵ O “*Victrolas*”, como eran conocidas popularmente; manufacturadas por la compañía *Victor Talking Machine Company*, subsidiaria en Estados Unidos de *Victor Company Of Japan* (JVC), compañía que había nacido como una manufacturera de fonógrafos.

encontraba garantizada ya que la XEW, aliada a la NBC, consiguió tener un alcance significativo de audiencias en las 10 estaciones de radio que le daban forma a la XEW-NBC, estrategia de fusión imitada de los consorcios mediáticos estadounidenses NBC-CBS (*Columbia Broadcasting System*); “a través de los nuevos éxitos musicales que llegaban de Estados Unidos [y los “hechos en casa”] . Emilio Azcárraga Vidaurreta empezó a conformar lo que hoy es uno de los grupos mediáticos más poderosos en Latinoamérica y uno de los conglomerados más grandes en habla hispana: Grupo Televisa.” (Mancinas Chávez, 2007, pág. 3).

La alianza de Azcárraga Vidaurreta con empresas estadounidenses le permitió, en un proceso de internacionalización primigenia en radio, intercambiar programas con otras emisoras. Al mismo tiempo se involucró en el negocio cinematográfico al promover la construcción de los Estudios Churubusco en 1944; después formó la *Cadena de Oro* integrada por los cines *Acapulco*, *Bahía*, *Popotla* y *Arcadia*, entre otros (Mancinas Chávez, 2007). Éstos serían los primeros pasos de la empresa hacia el fenómeno de la concentración de propiedad y al establecimiento de una hegemonía ideológico-cultural en medios, apoyada en los formatos radiofónicos del momento (noticias, radionovelas, comunicados oficiales, etc.) y la “Época de oro” del cine nacional, a principios del siglo XX.

Un evento clave en la conformación de Grupo Televisa fue el surgimiento de la televisión mexicana. “Es curioso ciertamente que Azcárraga Vidaurreta no recibiera una concesión de televisión hasta 1950, cuatro años después de haberla solicitado, pues contaba con mucho más ‘capital cultural’ a finales de los cuarenta y principios de los cincuenta del que tenía su rival, O’Farrill.” (González de Bustamante, 2015, pág. 38).

La llegada de la televisión a México se enmarca en un contexto donde predomina el modelo comercial en sus operaciones, constituido por los noticiarios, la publicidad y los tiempos oficiales para uso del Estado. Esta tesis deduce que fue en el cruce de ese par de formatos televisivos (noticias y publicidad) y la cercana presencia del poder, ávida de

comunicar masivamente “las versiones oficiales de México”, lo que dio origen a las teletradiciones y a la fuerte dependencia mediática del Estado mexicano para ser visible.

Las teletradiciones son el modo en que durante los primeros años de la industria (los años 50 del siglo XX), los productores de televisión definirían el hilo conductor de los modos para representar la mexicanidad en pantalla. En una televisión que desde sus orígenes encontró en inversionistas, patrocinadores, anunciantes, asociados, etc., la fórmula para financiar la producción de contenidos, la transmisión de formas simbólicas en esos años claramente reproduciría una relación ideológica de clase entre el segmento de la sociedad mexicana que podía adquirir los costosos televisores y los productos de lujo publicitados en la pantalla; anuncios narrados y actuados por personajes que se convertirían en los presentadores de los primeros noticiarios (González de Bustamante, 2015, págs. 67-69).

Para 1955 ya existían 3 canales, el 2, el 4 y el 5, propiedad de los Azcárraga, de la familia O'Farrill y de Guillermo González Camarena, respectivamente. Dadas las dificultades económicas que atravesaba la industria de la televisión, los tres deciden fusionarse en una sola entidad: *Telesistema Mexicano, S.A. (TSM)*. La fusión tuvo básicamente dos objetivos: El primero era dar por terminada una competencia que amenazaba con volverse ruinoso; el segundo consistía en expandir la televisión por todo el territorio nacional (Mejía Barquera, 2006). Azcárraga Vidaurreta se convirtió en presidente de esta nueva empresa.

En 1957 *TSM* obtuvo la concesión para operar como repetidora el Canal 6 de Hermosillo y gracias a su infraestructura terminaría por potenciar su presencia en todo el país a finales de los años sesenta. Durante más de una década, *TSM* fue prácticamente la única empresa de televisión en México. Entre 1955 y 1967 sus competidores fueron algunas televisoras de provincia, pequeñas y débiles económicamente, y el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, con escasa cobertura (Sánchez Ruiz, 2006).

La década de los sesenta, sería una época de expansión para la empresa que fue adquiriendo pequeñas estaciones de radio y televisión con el fin de alimentar al

“monstruo” en el que se estaba convirtiendo. “Ésas fueron las palabras del mismo Azcárraga, tras lo cual decide la creación de la primera red de cable del país: *Cablevisión*” (Fratini y Colias, 1996, pág. 213). A principios de esta década, el creciente consorcio de medios de Azcárraga Vidaurreta extiende su alcance –mediante las alianzas con las compañías estadounidenses mencionadas líneas atrás- al sur de los Estados Unidos, para lo cual funda dos estaciones de televisión: la *KMEX*, de Los Ángeles, y la *KWEX*, en San Antonio, Texas. Además, introdujo algunas innovaciones tecnológicas como el videotape y los enlaces vía microondas, lo que sin duda contribuyó a promover su programación e iniciar con la presencia de esta ICM en Estados Unidos y América Latina.

En este contexto, destacarían las palabras de Luis Becerra Celis, quien expresara sobre la sociedad mexicana (la de clase media y baja) y lo que sería su tendencia de consumo mediático en las décadas venideras –al menos hasta la llegada de las computadoras y el internet, entre las décadas de los años ochenta y noventa. “Esos hogares pueden carecer de un buen suministro de agua, de calefacción, de una buena estufa o de una lavadora, pero nada de eso importa tanto como un televisor.” (1961, pág. 733).

En aquel entonces de génesis televisiva en México, el mismo Guillermo González Camarena, inventor de la televisión a color, declararía lo siguiente “Pienso que si el gobierno le diera el apoyo a los individuos interesados en desarrollar la televisión dentro de nuestro país, en muy poco tiempo México podría tener sistemas, equipo y quizás estaciones de televisión que se comparen de forma satisfactoria con las mejores del mundo.” (González de Bustamante, 2015, pág. 37). Era clara la apelación de González Camarena por una televisión de oportunidades con el respaldo del gobierno que desde los inicios de la industria en cuestión, se caracterizó por apoyar el modelo comercial que reproducía ideologías elitistas y que funcionaba para comunicar, es decir, legitimar el orden hegemónico dominante. La última etapa de la vida de Azcárraga Vidaurreta se caracterizó por dos aspectos centrales: su incursión en el terreno de la televisión por cable y el surgimiento de la comunicación vía satélite. Tras la puesta en marcha del primer satélite comercial de comunicaciones en 1965, llamado *Early Bird*, se transmiten, a través de *TSM*, los primeros programas vía satélite (Fernández y Paxman, 2000).

El proceso de internacionalización

Para el 29 de mayo de 1966, algunos años después de que Azcárraga Vidaurreta se declarara, en 1950, como el zar de la radio mexicana y también, aseguró, como el futuro zar de la televisión nacional, su hijo Azcárraga Milmo abanderaría junto con el entonces presidente de México, Gustavo Díaz Ordaz, la inauguración de uno de los símbolos arquitectónicos con mayor valor simbólico para mucha población mexicana, el Estadio Azteca. Azcárraga Milmo comenzaría su camino como empresario con la gestión de ese estadio de fútbol y la del equipo de *soccer* local (Ciudad de México), el Club América, “adquirido en 1959, anticipando la construcción del estadio y el imperio que sería su compañía.” (González de Bustamante, 2015, pág. 19).

Demostrar esa cercanía entre esta empresa y el poder, como ya fue mencionado en esta tesis, no inició precisamente con Azcárraga Vidaurreta, pues esta dependencia estatal de los medios tuvo sus orígenes en la estrecha relación que mantuvieron el presidente Miguel Alemán Valdés (1946-1952) y el primer concesionario para operar la industria de la televisión en México, Romulo O’Farrill⁷⁶. De hecho “varios académicos han especulado que en realidad [O’Farrill] actuaba como un prestanombre de Alemán en la fundación de la primera estación de televisión.” (González de Bustamante, 2015, pág. 38). Paradójicamente, aunque el presidente Alemán abogó desde un principio por el desarrollo de un modelo comercial para la televisión en México, los alegatos sobre el uso de esta tecnología mediática para el poder presidencial favorecerían a Azcárraga Vidaurreta, quien desde los años cuarenta había venido preparándose para expandir sus operaciones en radio y televisión, mediante la búsqueda de inversionistas en América Latina con la finalidad de establecer modelos de televisión comerciales y no estatales (González de Bustamante, 2015, págs. 37-38).

⁷⁶ Concesión otorgada en 1949, con la cual surgiría Televisión de México (XHTV) (González de Bustamante, 2015).

En septiembre de 1972 fallece Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien sería sustituido por su hijo Emilio Azcárraga Milmo, también conocido como El Tigre⁷⁷, esto por su “voraz” manera de proceder, al basar su estrategia empresarial principalmente en la internacionalización (Fernández y Paxman, 2000).

En 1972 [ya con Azcárraga Milmo al frente de la empresa y] con la fusión de Televisión Independiente de México (*TIM*), concesionaria del canal 8, [3](#) y Telesistema Mexicano (*TSM*) surge la empresa Televisión Vía Satélite, S.A. (*TELEVISA*), con el 75% de acciones en manos de Telesistema Mexicano (*TSM*) y el 25% en manos de *TIM* de Bernardo Garza Sada [otro empresario de medios en Monterrey. (Mejía Barquera, 2006, pág. 50).

Fue en el año de 1976 cuando “*El Tigre*” compra el 20 por ciento de las acciones de la *Spanish International Communication Corporation (SICC)*, que contaba con emisoras de la cadena *Spanish International Network (SIN)* –creada en 1962. Esta compra le permitió fundar ese mismo año *Univisión*, empresa con la que iniciaría la exportación de programas a Estados Unidos y que se convertiría en punta de lanza de su estrategia: retomar y catapultar el crecimiento del grupo en el país vecino y en gran parte de Latinoamérica. Sin embargo, en enero de 1988 Univisión pasó a formar parte de *Hallmark Cards* y del *First Chicago Venture Bank*, tras tener que ser vendida a causa de una excesiva concentración de poder mediático por parte de Televisa en Estados Unidos (Fernández y Paxman, 2000, págs. 92-96).

No obstante, en abril de 1992, Azcárraga la rescataría mediante una sociedad con *Venevisión* (propiedad de Ricardo y Gustavo Cisneros) y con un empresario estadounidense, Jerrold Perechio (Infoamérica, 2012). En los años ochenta, Televisa era propietaria de diversas empresas en Estados Unidos que se aglutinaban en torno a *Univisa* y de la cual formaban parte *Fonovisa*, *Videovisa* y *Galavisión*, entre otras. A través de esta última comenzó a promover su programación en Europa. En 1994 se asoció con el empresario español Juan Abelló para operar la *Cadena Ibérica (Radio España)* (Mancinas Chávez, 2007).

⁷⁷ Según González de Bustamante (2015), dicho apodo le fue otorgado debido a que Azcárraga Vidaurreta, su padre, era apodado el León.

Mantener el tratamiento histórico como la constante en esta investigación se justifica en la siguiente reflexión de Raúl Trejo Delarbre, quien señalara, desde los años ochenta, a propósito de este consorcio por demás presente en la ecología de medios mexicana: “Esa empresa tan poco conocida como omnipresente en la cultura, la ideología, la sociedad y, aunque se nota menos [en ese entonces], en la política mexicana, tiene su historia. [...] No es asunto meramente académico compendiar la vastísima y contradictoria historia de Televisa.” (1989, pág. 10).

Las contradicciones identificadas por Trejo Delarbre se encontraban en la tendencia hacia la comercialización mediática del consorcio como eje de identidad, opuesto a la resistencia de los logros e innovaciones técnicas de los trabajadores, quienes solían asumir una postura nacionalista “[...]frente a las actitudes poco patrióticas, desnacionalizadoras y hasta *proyankys* en la programación en Televisa y en las actitudes y el discurso de muchos de sus funcionarios.” (1989, pág. 10).

Destacar este punto es importante para identificar el grado de influencia y alcance mediático con el que puede llegar a contar este consorcio, pues incluso la máxima casa de estudios en México –como coloquialmente es conocida en el país la UNAM- ha tenido momentos de vinculación con Televisa⁷⁸, empresa que, buscando la disimulación de su orientación comercial y la banalidad de sus programas, en 1977 y después de la fundación de su “canal cultural”, el 8 del Valle de México, encontraría en dicha institución académica un fuerte aval como promotora de la cultura, atributo, por cierto, en demasía publicitado pero nunca demostrado (Trejo Delarbre, 1989).

Ese vínculo de reconocimiento social, destacado por la misma academia en la década de los ochenta, pudo observarse también en el momento histórico que esta investigación estudia, pues en la organización de la producción cultural aquí analizada (“Iniciativa México, 2010”) el entonces rector de la Universidad Nacional, José Ramón Narro Robles, fue miembro de uno de los órganos reguladores del concurso junto con su predecesor,

⁷⁸ Una investigación destacada al respecto es la de Fátima Fernández Christlieb, “*Televisa en la Universidad Nacional Autónoma de México*” (1989), la cual forma parte, a su vez, de la obra de Raúl Trejo Delarbre “*Televisa, el quinto poder*” (1989), mencionada en estas páginas y coordinada también por el mismo académico.

el ex rector Juan Ramón de la Fuente, entre otras personalidades, principalmente directivos de consorcios mediáticos.

Entre 1990 y 1996, Azcárraga Milmo expandió su campo de acción con la participación en varias empresas: *Compañía Peruana de Radiodifusión*, *Megavisión de Chile*, *American Publishing Group*, *Televisión España*, *PanAmSat*, el diario *Ovaciones*, *Radiotelevisión del Río Bravo* o *ATB Red Nacional de Bolivia*, entre otras. “Acordó una serie de alianzas estratégicas entre las que se incluye *QVC Network* (una firma de televentas) y *News Corporation*, que tenía como finalidad la coproducción de programas. Algunas de estas adquisiciones se replantearon más tarde y tuvieron que ser revendidas.” (Mancinas Chávez, 2007, pág. 5).

En noviembre de 1995 se firmó un acuerdo con *Telecomunicaciones Internacional Inc.*, *News Corporation* y *O Globo* para ofrecer el servicio de Televisión Directa al Hogar (DTH), un sistema vía satélite que ahora se conoce como *Sky*; con esta operación se confirmaba su expansión en América Latina. En diciembre de 1996, llegó a un acuerdo con varias empresas españolas para crear la *Distribuidora de Televisión Digital*; Televisa obtuvo el 25 por ciento de las acciones, la misma cantidad que *Radio Televisión Española*. En noviembre de 1993 la *Radiotelevisora de México Norte S.A. de C.V.*, filial de Televisa, contaba ya con 62 nuevas frecuencias de televisión (Infoamérica, 2012).

A través de estas concesiones, Azcárraga logró integrar la red nacional del *Canal 9*, que hasta ese momento solo contaba con 19 estaciones, gracias a lo cual su señal pudo llegar a 28 estados de la república, lo que suponía aproximadamente unos 9.2 millones de hogares. (Mejía Barquera, 2006). Antes, en julio de 1993, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) había autorizado otorgarle a Televisa dos frecuencias en la zona metropolitana –la 46 y la 52– en la banda de UHF (*Ultra High Frequency*), para ofrecer el servicio de televisión restringida. De manera paralela entró en otros negocios como teatros, producción discográfica, el campo editorial y el cine a través de una filial llamada *Televisión*. En marzo de 1997, poco antes de morir, dejó al mando de la empresa a su hijo, Emilio Azcárraga Jean (Fernández y Paxman, 2000).

Grupo Televisa y la globalización

A pesar de la inmensa herencia familiar que heredó Azcárraga Jean, ésta arrastraba una gran deuda que ascendía a unos 1800 millones de dólares para lo cual, en mayo de 1997, inició el denominado “Plan Televisa 2000”, en el que prometía una importante reestructuración de las finanzas de la empresa (Fernández y Paxman, 2000).

El siguiente paso fue el lanzamiento de *EsMas.com* (en mayo del 2000), su negocio en internet, pero en sus inicios tuvo fallas técnicas y de diseño; el portal solía “caerse” (quedar *offline*) y la navegación dentro del mismo se dificultaba en tanto no era casi intuitiva como lo dictan las normas no escritas de la usabilidad⁷⁹ en el actual mundo de la web.

Respecto a la televisión abierta, el 3 de junio de 2001 *Canal 9* se convierte en *Galavisión* y el 30 de abril del mismo año, *Canal 4* se convierte en *4TV* (ahora Foro TV). En televisión de paga cuenta con gran presencia a través de sus distintas filiales: *Televisa video*, *Visat*, *Televisa Cine*, *Sky* y *Cablevisión*. *Visat*, fundada en 1995, está especializada en la producción, programación, distribución y comercialización de diversos canales para la televisión de pago. Su cobertura se extiende tanto a nivel nacional como internacional. *Televisa Cine*, empresa afiliada a Grupo Televisa, es productora de cine mexicano y distribuidora de películas nacionales e internacionales (Cortés Montalvo, 1996).

En cuanto al sector radiofónico en octubre de 2001 Televisa y *Grupo Prisa*, de España, se unieron para construir un grupo radiofónico. Como resultado de ese acuerdo, Televisa es propietaria del 50 por ciento de *Sistema Radiópolis* mientras que a través de acciones de inversión neutra, el otro 50 por ciento es propiedad de *Prisa*. Este sistema radiofónico es una clara muestra de la concentración global de medios en México pues “se conjuntan los intereses de dos grupos mexicanos: la mayor cadena de radio en el país, *Organización Radiorama* y el mayor conglomerado mediático, *Televisa*. El vínculo

⁷⁹ Esta tesis destaca el estado de “no escritas” pues aunque existe una vasta documentación al respecto, sobre todo en internet, el término usabilidad y sus normas suelen abordarse desde diversas y muy variadas aristas girando, principalmente, en torno a tres, el diseño, la arquitectura de programación y el comercio.

con España es a través de *Unión Radio*, una empresa con participación de los grupos españoles, *Godó* y *Prisa*.” (Mancinas Chávez, 2007, pág. 6). El resultado de la polémica relación entre Grupo Prisa y Grupo Televisa, incluyendo a Organización Rádiorama, es la concentración radiofónica en una cadena de 71 estaciones distribuidas en las principales ciudades del país (Mejía Barquera, 2006).

Grupo Televisa también representa una fuerte hegemonía a través del campo editorial *Editorial Televisa*, que fue fundada en 1992 cuando su casa matriz (de Grupo Televisa) adquirió *Editorial América* y en la actualidad tiene una amplia línea de revistas con más de 50 títulos distribuidos en 18 países y una circulación de más de 137 millones de ejemplares al año. *Editorial Televisa* cuenta con las revistas *TVyNovelas*, una circulación distribuida en casi todo el continente con casi dos millones de copias al mes y *Vanidades* y *Cosmopolitan* (publicadas por *Hearst Magazines*), las cuales captan en conjunto más del 70% de participación del mercado de los lectores y venden más de 7.000 páginas de publicidad al año. Durante el 2002 y 2003 la editorial comenzó también con la edición de la revista *Caras* y una serie de nuevos títulos, versiones en español de publicaciones con gran popularidad (*Travel+Leisure*, de *American Express Publishing*; *Maxim*, de *Dennis Publishing*; *Electronic Gaming*, de *Ziff Davis*; y *Disney Witch*) (Cortés Montalvo, 1996).

Sky es una de las empresas más importantes de México en lo que a televisión vía satélite concierne y forma parte de una alianza de tres corporaciones internacionales: *News Corporation*, *Liberty Media* y Grupo Televisa, que desde 1996 –un año antes de la muerte de Azcárraga Milmo- habían decidido fusionar sus actividades en programación televisiva. Grupo Televisa es propietario del 51% de *Cablevisión* (Infoamérica, 2012).

Hasta aquí ha podido observarse que la constante en los medios de comunicación de Grupo Televisa es siempre orientarse hacia la concentración de propiedad. Así, esta fase histórica del estudio de caso ha intentado mostrar que las tendencias globales de convergencia para la producción cultural a través de alianzas y fusiones empresariales,

así como el acaparamiento de diversos sectores de negocios por una sola empresa en la Sociedad Mediática, son una realidad en el país.

Grupo Televisa es uno de los mayores conglomerados mediáticos en el mundo de habla hispana. Entre algunos de sus negocios están la producción y transmisión televisiva, distribución internacional de programación para televisión, servicios de TV satelital *Direct To Home* (DTH), publicaciones diversas y su distribución, TV por cable, producción y transmisión de radio, promoción de eventos deportivos profesionales y también de espectáculos, radiolocalización, producción fílmica y su distribución, doblaje, entre otros (Infoamérica, 2012).

La evolución de los medios de comunicación ha seguido una clara tendencia hacia la concentración de propiedad y Grupo Televisa es un claro ejemplo de tal convergencia en la Sociedad Mediática, practicando esas modalidades globales de comunicación. Por estas razones, al menos para esta investigación, se torna indispensable el conocimiento de su estructura mediática y el vínculo con el poder encargado de regularle.

Los modelos económicos de la actualidad tienden a propiciar la concentración de la propiedad de las empresas y un buen ejemplo de esta situación es el de los consorcios de medios. Una de las características propias de la evolución tecnológica de las Industrias Culturales Mediáticas (ICM) en el siglo XX ha sido el fenómeno de la concentración de la infraestructura mediática en pocas manos, derivado precisamente de dicha evolución.

Este fenómeno suele presentarse de diferentes formas y con distintas características. Determinados grupos van ganando así, a nivel mundial, espacios cada vez más amplios en el control de la información y las comunicaciones. Para el dominio hegemónico la concentración es un eje importante, debido a que si la estrategia se basa en el control, éste no puede quedar en muchas manos (Cortés Montalvo, 1996).

En los estudios de economía política, la concentración mediática es un tema central porque tiene consecuencias directas en los mensajes comunicacionales, justo como

mencionaba Schiller, desde 1976, cuando enfatizó la propiedad mediática como el indicador para esclarecer las relaciones empresariales con objetivos económico-culturales bien definidos (Schiller, 1976).

Las empresas de medios se han convertido en conglomerados transnacionales que rivalizan en tamaño y poder con empresas de cualquier industria. Además de eso, se está dando un desarrollo de formas de poder flexibles en las corporaciones, evidenciadas en las *joint ventures*, es decir, las alianzas estratégicas que reúnen a compañías o secciones de compañías, incluso competidoras. “Estas sacan ventaja de medios de comunicación más flexibles para unirse y separarse según intereses mutuos. [...] el modelo de libre mercado predice que la competitividad creará empresas de medios de comunicación que responderán a las demandas de la audiencia y generarán diversidad de programación” (Mancinas Chávez, 2007, pág. 3).

Sánchez Tabernero por su parte apunta que:

[...] en la realidad, las empresas más que competir entre sí para ofrecer diversidad de opciones, han generado alianzas de manera que la competencia y la posibilidad de una información diversa y plural ya no depende solo de que el sistema de medios esté en manos de unas pocas compañías gigantescas, sino de que estos grupos mantienen entre sí relaciones más amistosas que competitivas. (2010).

El fenómeno de la convergencia mediática se convierte en tema indispensable cuando se analiza la libertad de expresión. En un sistema altamente concentrado muchos temas de interés para la sociedad quedan supeditados a los intereses editoriales del dueño o dueños de las empresas de comunicación. Es aquí donde se extraña el rol del Estado como promotor de las políticas públicas e interlocutor para posicionar temas de necesidad pública, fundamentales para generar desarrollo local y regional. (Muñoz Cerda, 2007).

“Una sociedad globalizada en términos económicos es una sociedad uniformada en términos culturales e informativos”, destaca la académica española Aurora Labio (2002, pág. 1). La concentración corporativa resalta el proceso de homogeneización de la

información que se transmite, "desapareciendo" la que se juzga inconveniente. "Las empresas mediáticas funcionan como catalizadoras de unos mensajes predeterminados y configurados con fines propagandísticos para el mantenimiento de esa estructura de poder, de la que emanan y a la que deben su supervivencia." (Labio, 2002, pág. 1). Es complicado mostrar esquemáticamente el entramado de intereses que se teje tras el mensaje que vemos en los medios, la cantidad de empresas implicadas en la propiedad de los mismos que pugnan por conservar el orden establecido y difícilmente permiten la entrada de otro tipo de mensajes ajenos al funcionamiento de la Sociedad Mediática mexicana.

En escenarios políticos altamente mediatizados, como el mexicano, una verdadera transición democrática exige como factor fundamental la participación de los medios de comunicación como agentes promotores de la pluralidad y de espacios donde se discutan los temas de interés público.

Grupo Televisa sigue siendo un conglomerado altamente integrado, vertical, horizontal y transversalmente. Definida por John Sinclair, en su obra "*Latin American Television. A global View*" (1999), como un gigante global de las ICM, por ser "la gran empresa transnacional mexicana de la industria cultural" ya que mantiene operaciones y presencia en muchos países del mundo en tanto exportadora y mediante inversiones directas.

La dinámica de mercado impuesta por los procesos de globalización ha propiciado la concentración de la propiedad. Ya lo destacaba Enrique Sánchez Ruiz, al hablar de que los medios de comunicación no están exentos a esta dinámica, por el contrario, se adaptan a las exigencias del mercado, generan alianzas, se fusionan y se expanden con el fin de generar mayores ganancias. El resultado es el manejo de la información desde muy pocas manos, la toma de decisiones con relación a la información por parte de un grupo de empresarios que, además, son lógicos aliados en la defensa de un mismo sistema de organización política y económica. (Sánchez Ruiz, 2006).

Mientras tengamos leyes que permitan e incluso propicien la concentración mediática, el beneficio tecnológico y los procesos de transición democrática están incompletos porque falta un elemento clave, la pluralidad en el manejo de la información y, en consecuencia, la posibilidad de ver reflejadas en los medios las distintas opiniones de los temas que preocupan al país. Grupo Televisa es un grupo mediático convergente, un gigante en la producción cultural mexicana y de habla hispana, un vehículo apropiado para darle continuidad a la hegemonía cultural en México pues las dinámicas de mercado y la estrecha relación con el Estado lo respaldan y se lo permiten.

Haber ofrecido al lector el anterior recorrido histórico sobre la conformación de Grupo Televisa ha sido con la intención de respaldar la hipótesis de que ideología, comunicación y cultura pueden interactuar en la ecología de medios de la Sociedad Mediática con el fin último de la estructuración social vía una estrategia hegemónica que no solo es política, sino que en los mensajes mediatizados ésta comunica el orden ideológico-cultural legitimado, siendo esas formas simbólicas mediadas uno de los canales hegemónicos favoritos del poder y, particularmente, los televisivos, el tipo más eficiente para el mismo.

Establecer esa diferenciación semántica entre mensajes mediatizados y formas simbólicas mediadas es con el afán de mantener con claridad la diferencia entre lo que sucede con las estructuras mediáticas en las que se producen las mediatizaciones y las superestructuras de la representación y la interpretación en donde tienen lugar las mediaciones. Este asunto ya ha sido tratado a detalle en el segundo capítulo.

A continuación se presenta la revisión de dos eventos recientes en la historia de la legislación de la ecología de medios nacional, teniendo como protagonista en la toma de decisiones en la materia a Grupo Televisa; la primera intervención del consorcio sería en el año 2006, la segunda en el 2013, mostrando así que independientemente de la facción política que gobierne al país, este grupo de medios siempre sabe hacerse presente y “trascender” en la historia del mundo de vida nacional.

Anexo II “Estrellas del bicentenario”

El último asunto abordado como segundo anexo en el análisis de este proyecto es lo relativo a la producción de los *spots* publicitarios que formaron parte de un plan de producción cultural mucho mayor (ya mencionado) por parte de Grupo Televisa a propósito de los festejos del bicentenario de la Independencia: “*Estrellas del Bicentenario*”.⁸⁰ La serie y el documental han quedado fuera principalmente porque rebasan los alcances de este proyecto. Sobre las *Estrellas del Bicentenario*, ¿cómo se escogieron los estados para los *spots*? aún no queda muy claro pero lo que siempre se supo fue que el Distrito Federal no estaría incluido pues por esos días era una especie de remanso comparado con el clima social del resto de las entidades federativas.⁸¹

Estrellas del Bicentenario fue el nombre con el que Televisa, a través del equipo de “*The Mates Group*” –compañía que por cierto fundara el mismo Pedro Torres tras el éxito en *rating* de la serie de televisión “*Mujeres asesinas*”- presentó una serie de *spots* publicitarios, producidos también por Torres y dirigidos por Diego Pernia, éstos con la clara intención de dar a conocer las bellezas naturales de México al mundo en el marco de las celebraciones patrias del 2010. Además de esto, Pedro Torres declararí a la prensa que esta producción fue también un homenaje al cineasta mexicano Gabriel Figueroa, famoso en la época de oro del cine nacional.

Dichos *spots* fueron filmados en diez estados comenzando por Chihuahua, Tamaulipas y Sinaloa. Posteriormente se incorporarían a la lista los estados de Sonora, Coahuila, Veracruz, Oaxaca, Chiapas, Yucatán y Quintana Roo. Todos estos *spots* se realizaron en formato de cine digital en tres versiones: de tres minutos, presentados en los espacios para publicidad de noticiarios y programas unitarios, así como las otras dos versiones de 30 y 10 segundos que fueron transmitidas de acuerdo a las pautas comerciales de cada producción. Todos los *spots* llevaban la firma sonora que con una voz gruesa y cálida; mencionaba el nombre del lugar filmado para terminar con la frase: “*una estrella más*

⁸⁰ http://www.revistapantalla.com/telenet/?id_nota=10238

⁸¹ <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2010/169976/6/confirman-a-algunos-estados-en-estrellas-del-bicentenario.htm>

del bicentenario". Acto seguido aparecía el logo de Televisa debajo de la palabra bicentenario.

Fernanda Vizzuet, de Veracruz, además de Alejandra Infante y Edsa Ramírez, de Guadalajara, son las tres jóvenes que se impusieron ante más de 50 mil chicas de entre 18 y 25 años provenientes de toda la república, para este concurso organizado por Televisa.

Para elegir a estas modelos, quienes harán un trabajo similar al realizado por Eugenia Cauduro, imagen de "*Una Estrella más del Canal de las Estrellas*" hace 20 años, se tomó en cuenta que fueran mujeres con actitud y amor por México, y no solo belleza física o perfección en las medidas, explicó Ernesto Castillo, director de promoción de la vicepresidencia de publicidad de Televisa.⁸²

Por un lado este proyecto fue criticado por el gran parecido de su estética visual con la obra "*Ashes and Snow*", del fotógrafo canadiense Gregory Colbert en la que puede observarse a la gente interactuando con animales en sus hábitats naturales; la intención de este estilo es apelar a las sensaciones básicas a través de la naturaleza. Por otra parte, esta serie de *spots* recibirían varios premios en el *Festival Pantalla de Cristal* que, paradójicamente el ocho de octubre del 2010, formando parte de la Secretaría de Cultura, cumpliría 12 años reconociendo a la producción independiente nacional.

Finalmente, esta serie llevó como fondo musical composiciones de Gustavo Farías, reconocido compositor y productor de diversas piezas musicales tanto en el ámbito publicitario como en el de la televisión y el cine. *McDonald's*, *Budweiser*, *Pepsi*, *Miller*, *Coca Cola*, *7UP*, *Ford*, *Mazda* y *Samsung* han sido algunos de sus clientes más sobresalientes.⁸³ En México, ha trabajado con figuras musicales muy fuertes, cuando menos comercialmente hablando. Intérpretes como Juan Gabriel, Anahí, Akwid, Carla Morrison y la española Rocío Dúrcal se encuentran en su portafolio.

⁸² <http://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/elas-son-estrellas-del-bicentenario>

⁸³ <https://www.linkedin.com/in/gustavo-farias-1b405120>

Un año después (2011) compondría la música del *spot* filmado en homenaje a la Marina Armada de México el cual también sería dirigido por Diego Pernia quien tampoco tiene una trayectoria menor ya que, además de su participación al dirigir “*Estrellas del Bicentenario*”, también ha sido director de promocionales de eventos de renombre como “*Los Juegos olímpicos*” y la “*UEFA*” (*Union European Fotball Aassociations*).⁸⁴ Esta producción no escatimó en recursos y en conjunto con la productora “*Zima Entertainment*”, mostraron parte de la riqueza natural de la nación con un claro guiño a la promoción turística.

⁸⁴ <https://vimeo.com/diegopernia>