

*Globalización e identidad nacional
mexicana: un análisis
desde la comunicación*

*María de la Luz Casas Pérez**

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY,
CAMPUS CUERNAVACA

El concepto de la identidad nacional mexicana ha sido sumamente útil para promover consenso y cambio social, pero poco se ha revisado desde la perspectiva de la comunicación en el contexto de la globalización.

El presente análisis tiene por objeto recorrer las diferentes perspectivas de la visión de "lo mexicano" desde la propuesta conceptual originaria en el marco de la construcción de la nacionalidad mexicana, hasta sus quiebres más recientes en el contexto de la emergencia de la globalización y la irrupción de los procesos y nuevas tecnologías de comunicación que han enlazado a México con el resto del mundo.

Esta propuesta tiene, entre otros objetivos, el de replantear las concepciones originarias del término identidad nacional para acercarse a otras nociones mucho más abarcadoras en el marco de la comunicación, la globalización y la interculturalidad.

Palabras clave: *identidad nacional mexicana, comunicación, globalización.*

The notion of Mexican national identity has been quite useful in the process of generating consensus and social change. Several analyses have been made in the past, but seldom have to deal with the concept from the standpoint of communication in the context of globalization.

* Profesora- investigadora del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Cuernavaca, y profesora asignada a la Cátedra de Investigación del Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO) y de la Cátedra de Investigación en Medios Audiovisuales y Globalización en América del Norte (CIMAGEN) del ITESM, Campus Monterrey.

This analysis revises different perspectives of "lo mexicano", from the original concept and the construction of the Mexican national identity, until its recent modifications in the context of globalization and new technologies.

The author's proposal reviews the original national identity concept in order to deal with more encompassing notions of communication, globalization and interculturality.

Key words: *Mexican national identity, communication, globalization.*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aborda la problemática de la identidad nacional mexicana desde el punto de vista de la comunicación y de la cultura,¹ y muy particularmente desde los desafíos que plantean las nuevas conformaciones políticas y sociales del nuevo milenio. También se ocupa del papel de los medios de comunicación en el marco de la globalidad, y de los retos que dichas transformaciones suponen para la construcción de una identidad nacional autónoma y vibrante.

El propósito de este trabajo no es abordar a fondo ni el problema de la globalidad, ni la problemática de la compleja identidad nacional mexicana que, como muchas otras identidades nacionales se encuentran en transformación permanente solo para eclipsarse entre una maraña de identidades múltiples. Nuestra pretensión es simplemente presentar el panorama de un México que lucha, entre otras cosas, por insertarse en la globalidad, por arraigar a una sociedad que se transforma dentro de un contexto social, cultural y político convulsionado, y que transita del campo de las identidades múltiples y de las identidades nacionales a las identidades personales, de la mano del impulso de la vigorosa transformación tecnológica de los medios de comunicación.

Las identidades nacionales forman parte del reducto esencial de la construcción del Estado-nación, entendido éste, como construcción social e histórica, había sido, hasta hace pocos años, el referente dominante que le daba sentido

¹ A fin de definir un parámetro básico de análisis para el fenómeno cultural, entendemos aquí por cultura, al conjunto de procesos sociales de significación, o de un modo más complejo, al conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social (García Canclini, 2004, p.34); también consideramos a los fenómenos de comunicación y cultura, en un sentido amplio, como signos de la realidad social, que permiten comprender al mundo y hablar de él, pero además en mecanismos que unen al ser compartidos con otros (Wolton, 2004, p. 47).

a los procesos de producción y reproducción social (Béjar y Rosales, 1999); no obstante, el orden político y simbólico tradicional se ha trastocado en el marco de la globalidad y con la presencia de los modernos medios de comunicación. La aparición de estructuras de bloque, de entidades supranacionales al tiempo que aparecen reivindicaciones regionales y étnicas es ejemplo vivo de la producción deslocalizada que circula a través de las nuevas redes tecnológicas informáticas.

La sociabilidad política sobre la que opera la nueva economía globalizada, se reconstruye sobre la base de zonas devastadas e inviables según los parámetros dominantes; de manera que, hoy más que nunca es menester preguntarse qué papel juegan las identidades nacionales, la comunicación y la globalidad sobre los procesos de desarrollo de regiones específicas como lo puede ser en este caso América Latina.

En este contexto, y en esta época caracterizada por la velocidad y la mutación, es que debemos preguntarnos sobre el papel actual del Estado, sobre la reconstrucción de las identidades nacionales, regionales, locales y personales, sobre la relación entre las identidades nacionales y la pluralidad cultural, y sobre el papel de los medios de comunicación en todo el proceso (Béjar y Rosales, 1999, p.19).

En el caso de México, los cambios a los que se ha visto sometida la sociedad mexicana en los últimos tiempos, ha obligado a la flexibilización del Estado en un escenario en el cual poco a poco se ponen de manifiesto nuevos problemas derivados de la coexistencia de proyectos nacionales distintos. Resulta por tanto importante, reflexionar, una vez más, acerca de los reductos de la nacionalidad mexicana y de su permanente transformación identitaria.

LA IDENTIDAD NACIONAL MEXICANA

¿Quién es el mexicano o qué es lo mexicano?

Esta pregunta se ha formulado a lo largo de la historia de la intelectualidad mexicana, tanto desde la filosofía política en los tiempos en los que fueron publicados *Visión de Anáhuac* de Alfonso Reyes (1917), *El perfil del hombre y la cultura* de Samuel Ramos (1934), *El laberinto de la soledad* de Octavio Paz (1959), *Conciencia y posibilidad del mexicano* de Leopoldo Zea (1952) como de otros estudios provenientes de la sociología o de la psicología como *El mexicano: psicología de sus motivaciones* de Santiago Ramírez (1968), *El mexicano. Aspectos culturales y psicosociales* de Béjar (1983), o bien, de trabajos provenientes de la

antropología como *La jaula de la melancolía* de Roger Bartra (1996) o, el *México profundo* de Guillermo Bonfil Batalla (1991), con el propósito fundamental de desentrañar la identidad nacional y la esencia de lo mexicano.

Es un hecho que toda la literatura ubica la identidad del mexicano y su esencia como un ser histórico; de manera que, en tanto que ente histórico y definible en un determinado espacio y tiempo, su identidad responde a una determinada estructura social que se caracteriza por rasgos y transformaciones ejercidas eventualmente por el contexto en el que se relaciona. En esos términos, se ha definido al mexicano en tanto que su identidad personal, entre otras cosas como un ser desconfiado, susceptible, impulsivo, caritativo, revestido de complejos como el *machismo* o el *malinchismo* (Béjar y Rosales, 1999, p.19), que emana del lugar que ha ocupado en la historia y del papel que ha jugado este pueblo en el nacimiento mismo de la nación mexicana. En todo caso, los mexicanos hemos transitado por un difícil recorrido que ha implicado, entre otras cosas, la construcción de una identidad nacional mexicana, que ha sido menester articular a través de la presencia de elementos aglutinadores básicos capaces de integrar una idea de nación.²

El proyecto nacional mexicano más reciente, emanado en sus bases filosóficas de los ideales de liberales y conservadores del siglo XIX, fue la semilla originaria de un nacionalismo que, revestido de folclor y realismo, se constituyó en el siglo XX como el ideal modernizador del Estado revolucionario.³ No obstante, dicho proyecto nacional promovido por el Estado mexicano durante buena parte del siglo XX, junto con una buena dosis de identidad nacional revolucionaria, hizo crisis en los albores del siglo XXI cuando México tuvo que incorporarse a la dinámica internacional a través de un paulatino y continuado proceso de apertura hacia la globalización.

Si bien México experimentó un importante desarrollo en el período post-revolucionario, la incorporación franca de México a los procesos de globalización se dio durante la década de los años ochenta. La apertura económica trajo, entre otras cosas, una importante presión interna que dio por resultado también la apertura política y la transición a la democracia, aspectos que en su

² Ramos por ejemplo al igual que Paz, afirman que los mexicanos hemos vivido a la sombra de un ideal de modernidad inalcanzable, y que permanentemente ocultamos nuestra verdadera identidad bajo la imitación de lo "extranjero".

³ Las elecciones presidenciales del año 2000, son el referente político más importante en la historia reciente de México, ya que el país cambió de régimen dejando atrás al partido de Estado que había gobernado y difundido la ideología revolucionaria durante más de setenta años.

conjunto, incidieron de manera definitiva en la transformación de una identidad nacional⁴ que, apuntalada originalmente por el Estado y por un sistema centralizado de medios de comunicación, sostenía de manera monolítica los rasgos fundamentales de la nación.

En el año 2000 México no solo cambió de partido en el poder sino también de régimen. Vicente Fox, el candidato del Partido Acción Nacional ganaba las elecciones y por primera vez desde el período post-revolucionario, los mexicanos tuvimos un presidente que no militara en el Partido Revolucionario Institucional. Ello implicó no solamente una transformación hacia la democracia, sino también el resquebrajamiento del viejo sistema presidencialista priísta, que había dominado al país durante años. No obstante, el sexenio del primer presidente no-priísta no rindió los frutos que muchos de los mexicanos esperaban.

La nación se había transformado. No solamente no habían sido alcanzadas las metas de desarrollo prometidas, sino que el país iniciaba el siglo XXI con una fractura importante en el sistema político que habría de pasar factura a las clases sociales menos favorecidas; pero además, la identidad nacional mexicana había sido trastocada. No obstante, el nuevo rostro de México no sería claramente visible sino hasta algunos años después.

Justamente en el momento en que el país se encaminaba a una nueva elección presidencial, los cambios se hicieron evidentes: en los días previos a la jornada electoral, los candidatos presidenciales hablaban de respetar los resultados de los comicios. Las campañas habían estado salpicadas de toda suerte de imprevistos y vericuetos, y los medios de comunicación, -gozando por fin de libertad de expresión plena- azuzaban a la población aprovechando los ataques de un candidato hacia el otro, sin percatarse de que con ello provocaban también una división ideológica aún más acuciosa entre la población. Hubo pre-debates, debates incompletos y post-debates. Los medios se volcaron en la cobertura de todo cuanto hacían los candidatos. Pasadas las agrias campañas, el país se enfrentó ante la cruda realidad de unos comicios muy competidos. Al día siguiente de la elección, los medios anunciaban que no había claridad respecto de quién sería el próximo presidente de México. A partir de ahí, se inició una larga batalla de denuestos, declaraciones, impugnaciones y reclamaciones de

⁴ En opinión de Capello, la identidad nacional y el carácter cívico-político son un producto *holístico* de la aparición histórica del Estado nacional, conteniendo tanto nuevas como renovadas instituciones provenientes de otros paradigmas de organización social que incluyen tanto dimensiones culturales y sociales, como económicas y políticas (Capello, 2006).

fraude; lo demás es historia. Ante la victoria del candidato Felipe Calderón del Partido Acción Nacional, el candidato de la Alianza por México Andrés Manuel López Obrador se inconformó y llamó a la resistencia civil.

La ciudad de México fue víctima de 47 días de plantones y manifestaciones. El Presidente Fox fue impedido de dar su último informe de gobierno ante el Congreso de la Unión y se vio obligado a entregar solamente la glosa escrita. A los pocos días, el Tribunal Federal Electoral daba como candidato electo a Felipe Calderón.

Los tradicionales festejos por la independencia de México se vieron coronados por dos manifestaciones distintas: las de un país que por un lado daba el grito institucional en el pueblo de Dolores de Hidalgo, Guanajuato, cuna de la independencia nacional, y la de un pueblo en desobediencia civil que clamaba traición a la democracia en el zócalo capitalino. Al día siguiente y como si nada hubiera pasado: la plancha de la plaza de la constitución se vestía de gala para el desfile militar conmemorativo del 16 de septiembre.

Hoy, las condiciones de la convivencia social parecen estarse gestando sobre bases nuevas. El Estado ya no tiene control sobre los factores que anteriormente dibujaban el rostro de la identidad nacional. Los actores políticos tradicionales ya no tienen en sus manos ni el control del país, ni los grandes discursos que podían asegurarnos al menos una tierna apariencia de estabilidad. Hoy se han desgastado las palabras.

Entre los rasgos que dibujaban el rostro del mexicano, no aparece todavía claramente el de la tolerancia ante la diversidad de posiciones. Los mexicanos incrédulos, absorbemos la información que día con día nos suministra la prensa respecto de los convulsos acontecimientos. Ante los medios que nos presentan un caleidoscopio de imágenes que retratan las nuevas condiciones y las posibilidades, la monolítica identidad nacional que nos había servido para construir al país sobre la base de la unidad, está doliente y conviviendo con otras identidades: las regionales, las étnicas, las de grupo y las globalizantes.

COMUNICACIÓN Y GLOBALIDAD

El surgimiento de nuevos medios de comunicación no es ajeno a las transformaciones en la economía, la política, y la sociedad a nivel global. Por ello, de la misma manera que el movimiento dinámico de la sociedad condensa, promueve, transcribe y avala transformaciones en la cultura, la movilidad de los sujetos y otras condicionantes transformadores de lazos sociales inciden transversalmente

a los estamentos sociales y políticos en sus condiciones de integración y cohesión política modificando las aspiraciones de índole universal de los sujetos, y transformando sustancialmente la identidad de las naciones.

En esta época de grandes cambios mundiales, los medios de comunicación y sus contenidos son pieza clave para entender la conformación de identidades múltiples en contextos de hibridización. Por tanto, el papel del Estado y de los medios resulta esencial, no solamente para atender a las demandas de los cambios, sino también para transformar a las demandas de un mundo interconectado. La comunicación, a través de sus estructuras mediáticas, se convierte así en el eje que cruza diversos aspectos de la vida social, desde la cultura hasta la política, pasando por la generación de intercambios informativos esenciales para la construcción del conocimiento y la generación de las identidades nacionales en la sociedad global.

La globalización, por tanto, responde a los efectos de los procesos recientes de *interconexión de realidades* que articulan fenómenos específicos de vinculación de economías distantes, pero que generan otros procesos interconectados en el ámbito de lo social, lo cultural y lo político. No obstante lo anterior, los fenómenos de globalidad no se dan sino como parte de una necesidad de relación política en la que inevitablemente participa la tecnología, y es que la tecnología frecuentemente sirve al poder y se sirve del poder.

Por ende, hay que recordar que la tecnología permite no solo llevar nuevos bienes y servicios a latitudes diversas, sino también información, y que en la sociedad de información, el nuevo valor de cambio y de intercambio es la información misma. El concepto de globalización, por tanto, emana de un sustrato de índole eminentemente económica; de hecho, estar globalizado implica tener la condición de acceso irrestricto de bienes y servicios de naturaleza diversa para el consumo mundial, pero ni lo uno ni lo otro son posibles sin la información y la comunicación.

La globalización, como el fenómeno de apertura de fronteras y liberalización de mercados que ahora conocemos, no implica entonces una concepción económico-política nueva o privativa de este siglo, puesto que en realidad se refiere a fenómenos de flujo de capital de inversión de un país en otro que ya se venían gestando desde siglos anteriores (Chomsky, 1997, pp.13-14), pero sí se relaciona de manera nueva con el deseo de transformarse en grandes consumidores del mundo. Así, la extensión del mundo es posible gracias a la extensión de las actividades económicas, y la extensión de las actividades económicas, es posible gracias a la tecnología.

Pensar en la globalización es por tanto pensar en la expansión del mundo y en una *concepción específica de mundo*; implica, por tanto, reconocer que lo mundial hace referencia más bien a aquello que es conocido, y que por ser conocido puede ser objeto de dominación.⁵ No obstante, y dado el origen occidentalizante⁶ del término globalidad estamos frente a una visión fundamentalmente económica del mundo y expansionista de los mercados, neoliberal y sobre todo fundamentalmente reduccionista de la actividad estatal, en la cual las identidades nacionales y nuestra condición de ciudadanos se diluyen para dar paso a las identidades globales y a la etiqueta de consumidores globales.

Así, la unificación del discurso alrededor de un entorno conocido y de un futuro prometedor, está prevista en términos de la uniformización de los objetivos de una ideología globalizante que emana de las grandes corporaciones transnacionales. Los Estados-nación de la periferia, circulan en sus lógicas desarrollistas alrededor de las concepciones de evolución y cambio que les entregan las economías más avanzadas.

Pero la globalización no es una fuerza irrenunciable; antes bien, la estandarización prometida en el nivel social y cultural a través del acceso a la misma cantidad de bienes y servicios en todas direcciones no ha traído como consecuencia una uniformización de los gustos y de las identidades. Las diferentes culturas y las naciones, a pesar de haber gustado ya del acceso a los diferentes bienes, clama por el derecho a su expresión libre y autónoma, y por la decisión libre y soberana de sus Estados-nacionales.

La globalización pues se ha encontrado con un freno ante las visiones uniformizadoras que vienen desde los polos del poder financiero internacional y muestran ya los síntomas de la degeneración de un capitalismo tardío.

Ahora bien, no todos los gobiernos, ni todos los Estados se han manifestado en la misma tónica: mientras en Europa los ciudadanos se rebelan ante la gestación de nuevos poderes supranacionales, en muchos otros países, incluidos los de América Latina, los gobiernos hacen cabildeo o *lobbying* para traer inversiones y para insertarse en las economías de bloque que les permitirán acceder

⁵ Aquí hacemos referencia al concepto de *economía-mundo* del historiador Fernand Braudel (*Écrits sur le historie; Le monde actuel, histoire et civilisations*), y a su concepción de la historia como aquella forma del devenir humano, conocida como parte de su entorno económico próximo.

⁶ Aún cuando Oriente poco a poco permea con sus prácticas los campos de la administración y del comercio internacional, lo que estamos viendo en este mundo globalizado es a un Occidente con *tinturas* orientales. Las potencias orientales que dominan hoy a la economía de mercado, se conciben ya como concepciones occidentales del mundo económico.

a las "mieles" de la economía internacional. México no ha sido la excepción en este sentido: desde finales de la década de los años ochenta, el país se enfiló por la ruta de la apertura económica y, a partir de 1994 se incorporó al bloque económico de América del Norte a través del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá.

Ante los fenómenos de globalización reciente, -producto de las tendencias neoliberales de la economía mundial-, la actitud del Estado, por lo menos en nuestros países de América Latina y particularmente en México, ha sido la de replegarse frente a los mandatos del libre mercado. El problema del Estado se halla pues en el centro del debate de las políticas neoliberales -que parecen ser la justificación teórica para la existencia de la globalización- pues la naturaleza de los Estados nacionales se ha visto transformada sustantivamente: de ser Estados nacionalistas, sustentados en la tutela de los derechos sociales y las políticas del bienestar, se han transformado en Estados subordinados a los centros de poder financiero internacional.⁷

Esta situación ha sido particularmente evidente en los últimos tiempos, cuando los resultados de la inserción de México a la economía internacional y particularmente al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, los mexicanos no han logrado resolver la pobreza y el desempleo ha obligado a miles de mexicanos a cruzar la frontera hacia Estados Unidos en busca de un mejor futuro. Antes que articularse hacia un escenario prometedor la visión de futuro de un pueblo entero mira hacia el norte despreciando poderosamente a la tierra que lo vio nacer. En ese sentido, la identidad nacional mexicana se refrenda en el sentido de que siempre hemos mirado fuera de nuestras fronteras para alcanzar las "mieles del desarrollo" (Paz, 1959; Bartra, 1996). ¿Cuál ha sido el tránsito de las identidades nacionales hacia estas identidades múltiples, fracturadas, globalizadas y distantes? ¿Qué papel han jugado los medios de comunicación y las tecnologías de información en todo ese proceso?

TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN, IDENTIDADES GLOBALES E IDENTIDADES NACIONALES

La tecnología permite y faculta la emergencia y el desarrollo de nuevas identidades, y las nuevas identidades ya no reconocen patrias, ni territorios. La

⁷ Luis Javier Garrido (1997) "La crítica al neoliberalismo realmente existente" en Noam Chomsky. *La sociedad global. Educación, mercado y democracia*, Editorial Joaquín Mortiz, México.

tecnología es pues la nueva arena de relación de los sujetos. Tenemos que estar muy atentos a la forma en que estas nuevas arenas de relación también expresan deseos y generan lealtades.

Los recursos de la globalidad son la computarización, la miniaturización; la digitalización, las comunicaciones vía satélite, la fibra óptica y el Internet.

Por primera vez en la historia, la globalidad informática les ha permitido a los individuos alterar el delicado balance entre los Estados-nación y los individuos. Los gobiernos habían sido capaces de mover fronteras y construir barreras, pero la globalización informativa ha interconectado al mundo en redes y le ha proporcionado a los sujetos la posibilidad real de influir a los mercados y "poner en jaque" a los Estados.

La globalización y las nuevas tecnologías de información han producido nuevos terrenos para la intervención y la revuelta política.

Los medios de comunicación y en general las tecnologías de información en la era de la globalidad han demostrado tener una fuerza y una capacidad sin precedentes en la historia de la humanidad, pueden construir la realidad, pero también alterarla. Estas tecnologías de información pueden ser utilizadas como instrumentos de dominación o de liberación, de manipulación o de enriquecimiento social, de reconstrucción del discurso de la modernidad que postula "a pie juntillas" y como dogma de fe la creencia de que la vida moderna implica un todo coherente, o bien representar el mosaico de la deconstrucción del paradigma modernizador de la globalidad al enmarcar el agotamiento de la razón y la incapacidad del ser humano para visualizar lo que se avecina y es que, "todo lo sólido se desvanece en los aires de la globalidad."⁸

Hemos llegado a un punto en la historia en el cual hemos transformado el sentido de lo local en mundo y del mundo en lo local. A ciencia cierta no sabemos si estamos viviendo el imaginario de la globalidad, o bien si a resultas de la globalidad estamos compartiendo el mismo imaginario social a nivel planetario.

Así pues, entre las consecuencias de la globalización en buena parte de América Latina, incluido México, encontramos justamente un nuevo *mapeo de órdenes*. Los órdenes económico, político, social, tecnológico y comunicacional que fueron nuestros puntos de anclaje o consideraciones teórico-metodológicas para la interpretación del fenómeno de la globalidad, son precisamente, los

⁸ Nos permitimos parafrasear a Marshall Berman en el título de su libro *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Siglo XXI Editores, México 13ª edición.

planos en los cuales estamos observando una nueva recomposición de mapas de ordenamiento.

Debido a que la globalidad representa una *nueva manera de estar en el mundo*, y debido a que lo global elimina fronteras y, por lo mismo, desconoce territorios, encontramos nuevas formas de relación tejidas por los nuevos espacios virtuales.

La virtualidad de las redes escapa a la racionalidad que conocimos en siglos anteriores; trastorna la imagen mental del mundo que habitamos, multiplica nuestras temporalidades, altera nuestras lógicas anteriores de comunicación y por tanto se convierte en una afrenta directa a nuestras identidades.

En un mundo interconectado como el que ahora vivimos, los contenidos simbólicos que circulan por las estructuras internacionales de comunicación parecen apuntar hacia las identidades globalizantes, es decir aquellas en las que las diferencias culturales se diluyen en favor de una estandarización transnacional. Dicha propuesta intersecta con contenidos simbólicos correspondientes a antiguas identidades nacionales que tradicionalmente circulaban a través de los medios de comunicación y que soportaban bastante bien una idea de país o de Estado nación.

Los nuevos "ciudadanos del mundo" piden para sí la participación y el acceso que el mundo globalizado les promete, pero además se dan cuenta de que las ideologías globalizadoras se encuentran por encima de los intereses del país; que los Estados nacionales han dejado de satisfacer ciertas necesidades y que es menester buscar nuevos reductos para la expresión y la participación. Se da entonces una tensión entre los deseos individuales y los deseos nacionales, o mejor dicho, entre los deseos individuales y los deseos estatales; pero además se da el desgaste de los deseos estatales frente a los anhelos globalizadores.

Aquí es menester hacer un alto, e introducir un paréntesis que nos parece importante: el problema de las identidades en relación con la globalización, reviste varias aristas: identidades globales, identidades nacionales, o bien identidades culturales, todas ellas se encuentran relacionadas con la producción y uso de los contenidos simbólicos que circulan a través de distintas estructuras de comunicación formales y no formales, es decir, con el entramado social en su conjunto.

Por tanto, la oposición entre diversas clases de identidades puede ser vista desde distintos aspectos: todos somos parte de la globalidad, pero la globalidad no existe sino en la medida que reconocemos la presencia de distintas identidades nacionales, es decir, reconocemos a la nación como el constructo que

se esfuerza en corregir una injusticia⁹, y reconocemos al otro como poseedor de ciertos derechos inalienables. Cuando ello no sucede, es cuando los grupos sienten la necesidad de cristalizar su derecho a la participación en demandas concretas sobre la base no de la unidad nacional sino antes bien de la diferencia cultural. El problema es que la nacionalidad y las identidades nacionales están dejando de abordar cuestiones irresueltas de identidad cultural.

Los individuos necesitamos identificarnos con algo o con alguien con el fin de encontrar sentido y dirección de grupo a nuestras acciones. Esos elementos de identidad bien pueden estar en un rescate de la tradición o bien de la herencia cultural o del lenguaje.

Los proyectos nacionales generalmente incorporan diferentes elementos simbólicos, anclados sobre distintos elementos de referencia individual, que se difunden a través de distintos circuitos de comunicación con el propósito de mantener cohesionado al todo social.

En un escenario cambiante en donde los contenidos simbólicos que dan sustento a la identidad ya no son operativos, es necesario recordar que el grupo social se inserta dentro de parámetros más complejos como pueden ser el Estado nacional, las economías de bloque y el nuevo orden internacional. Resulta difícil entonces seleccionar a partir de los contenidos provenientes de todos y cada uno de éstos ambientes, aquellos que puedan dar real y verdadero sentido a las condiciones de identidad que demandan los sujetos.

Ahora bien, como indica Rosales:

Las opciones y decisiones a escala nacional están hoy severamente limitadas por las presiones internacionales que erosionan los principios constitutivos de los estados nacionales. Lo local y lo regional establecen relaciones que traspasan las fronteras nacionales, las transformaciones tecnológicas que han originado la reconversión industrial, la fábrica difusa, las inversiones oscilantes del capital, el uso cada vez más amplio de las telecomunicaciones, los movimientos migratorios, las guerras de "baja intensidad", la violencia interétnica y la formación de fuerzas militares multinacionales, la crisis ambiental y la discusión internacional sobre el desarrollo

⁹ Aquí queremos acercarnos a la idea del filósofo Isaiah Berlin (1909-1997), quien en sus vastas ideas sobre el tema expresó que los nacionalismos nacen cuando los pueblos buscan reconocimiento e independencia en respuesta a la opresión y a la explotación. Asimismo, en la historia de los nacionalismos, Hans Kohn indica que en un principio no fue tanto el Estado-nación, sino el espíritu del pueblo y sus manifestaciones lo que se convirtió en el centro de atención del nacionalismo (Kohn, 1984, p.17).

sustentable, son solamente una parte del escenario complejo donde las identidades nacionales y la pluralidad cultural deben ser comprendidas (Rosales, 1995, p. 6).

Por otra parte, no son solamente los escenarios internacionales los que cambian, son también los escenarios nacionales y la constitución misma de los grupos sociales quienes ya no se sienten satisfechos por los contenidos simbólicos que la sociedad les proporciona. Y es aquí donde haríamos la distinción entre los mensajes que proporcionan los medios, como reflejo de la unidad social y de la identidad nacional que busca la conformación de un estandarizado global que anula las diferencias, mientras que por otro lado estarían los contenidos simbólicos expresados por los propios grupos y que representan la auténtica identidad cultural, viva y cambiante de los sujetos en interacción.

Los contenidos simbólicos de estos dos tipos de mensaje están comenzando a chocar unos con otros: los primeros, los estatales-nacionales responden a una mezcla de modernidad-cosmopolitanismo que pretende llevar la nación hacia un desarrollo que conserve los elementos distintivos de la identidad nacional, de aquello que tradicionalmente ha constituido una estructura con claras aspiraciones hacia la modernidad y la globalización: los segundos, intentando vincular las aspiraciones de grupo y de identidad cultural distinta que comienza a enfatizar la diferencia y que por tanto se contraponen a los contenidos estandarizadores que normalmente difunden los medios de comunicación. Es así que los grupos han comenzado a buscar medios alternativos de expresión en ocasiones distintos de los que son suministrados por las estructuras sociales tradicionales.¹⁰

A partir de la aparición de las economías de bloque, que nos sumergieron irremediabilmente en un torbellino globalizador, las identidades tradicionales perdieron legitimidad, al grado que algunos autores opinan que estamos frente al problema de construir formas postnacionales de identidad (Habermas, 1989; Bartra, 1997).

No podemos aquí dejar de enfatizar esta doble presencia de la identidad, por un lado la identidad cultural y por otro la identidad nacional que es una construcción estatal, difundida a través de distintos medios, que se disemina a través del tiempo y de la historia con el propósito de alimentar a los mecanismos de la tradición y de la mitología.

Ahora bien, en la era de la globalización y de la integración en bloques, los

¹⁰ La interrelación entre los conceptos de identidad cultural e identidad nacional ha sido trabajada en textos anteriores (Casas, en Béjar y Rosales, 1999, 2002 y 2005).

Estados nacionales han sufrido una cierta desagregación interna, vinculándose a otros con el fin de constituir identidades supranacionales con las que sea posible generar nuevos discursos y nuevos mecanismos de acción. El problema radica, precisamente, en que el proceso no ha sido fácil y en que, junto con los discursos globalizadores, encontramos manifestaciones separatistas o excluyentes.

Atestiguamos una tensión entre la búsqueda de los valores universales y los valores específicos. Nos percatamos de una severa crítica hacia los nacionalismos impuestos y hacia los discursos integradores que se ponen en entredicho. Observamos una lenta desintegración de los Estados nacionales originales y una pugna por la reconstitución de identidades a través de las cuales los sujetos no hacen sino remitirse a lo que finalmente les da individualidad y sentido, la raza, la lengua, la religión, las formas de vida; en una palabra aquello que diferencia y separa, aquello que lejos de estandarizar, distingue y que finalmente nutre al espíritu, es decir, la cultura. Y observamos a los medios de comunicación como copartícipes de la contradicción, reflejando momento a momento los deseos individuales frustrados, la decadencia de los valores universales y la gestación de los nuevos discursos. Basta con mirar alrededor para comprender que quizás los movimientos separatistas son una reacción nueva a una vieja disputa no resuelta del reconocimiento de las identidades culturales.

Al principio, la disputa fue hacia los Estados nacionales que albergan en su seno a los grupos culturalmente distintos; ahora el reclamo quizás también sea ante un mundo que busca integraciones en bloque que grandemente diluyen las diferencias culturales, ya que como indica Habermas, las ideas abstractas de la universalización constituyen la materia dura en que se refractan los rayos de las tradiciones nacionales, del lenguaje, la literatura y la historia de la propia nación (Habermas, 1989, p. 102).

Es difícil que la vida cultural, lingüística e histórica de un pueblo coincida con la organización que representa el Estado (Habermas, 1989, p. 115). No obstante, ello no significa que el contenido universalista deje de tener vigor, lo que sucede es que en el momento en el que el Estado ya no satisface las necesidades de expresión política de los deseos universales así como de los deseos individuales o culturales es que el individuo pone en tela de juicio la constitución del Estado nacional y pugna por la separación.

Los medios frecuentemente hacen eco de las contradicciones cuando el proyecto de nación propuesto por los Estados nacionales deambula sin rumbo o sin proyecto definido, o cuando definitivamente camina en rumbo opuesto a la distinción cultural. Es entonces que los grupos buscan manifestarse de

diversas formas. Y es que, siguiendo a Geertz, no existe naturaleza humana independiente de la cultura [...] (sin ella, los hombres) serían monstruosidades inexplorables con escasos instintos útiles, pocos sentimientos reconocibles y nada de intelecto: casos de canastas mentales (Geertz, 1974, p. 49).

Uno se pregunta entonces si esta vuelta a las diferencias culturales no busca sino huir de las inconsistencias (indefinición cultural) de una civilización globalizada, o si las identidades nacionales pueden en todo caso transformarse para responder a los nuevos escenarios de la globalidad y la localidad. El gran reto del siglo XXI, para muchos pueblos, consiste en tolerarnos y aprender a vivir juntos (Touraine, 2000); entender que si bien la globalización nos acerca, también puede separarnos si no hacemos un esfuerzo grande para la convivencia.

La gran inconsistencia de la globalidad consiste en haber difundido la noción del acceso a los bienes y a los servicios en términos de un solo discurso unificador, cuando que la convivencia implica, por su parte, el reconocimiento de la existencia de identidades múltiples, el respeto a la pluralidad étnica y cultural, y el acceso a las posibilidades de representación de todas las visiones en los mensajes de comunicación que transitan por el espacio público.

Lo peor que puede pasar, por tanto, es que los medios en lugar de contribuir a la construcción de un foro libre para el diálogo, se conviertan en árbitros de la sociedad para la calificación del enfrentamiento entre las diversas visiones de grupo (Wolton, 2004).

DIFERENCIACIÓN O BÚSQUEDA DE CONSENSOS: VISIONES EN CONFLICTO

Las naciones del mundo hoy parecen enfrentarse a dos tendencias en conflicto permanente: por un lado, su inclusión en el mundo, y por otra parte su diferenciación cultural y nacional.

México, ciertamente no es la excepción ante este fenómeno. Los indicios apuntan, cada vez de manera más frecuente, que la ciudadanía y la diversidad cultural parecen estar relacionadas a la inversa. Cuando una crece, la otra decrece.

Los movimientos de participación política, promovidos en gran medida a través de los medios de comunicación, como bien pueden atestiguar los acontecimientos de la política mexicana reciente, se encuentran retomando en gran parte los elementos del discurso de la nacionalidad para obtener cohesión social, pero asumiendo también el hecho de que la globalidad es un ideal a alcanzar al cual solo podemos acceder a través de los imaginarios que los propios medios recrean.

México no es una sociedad uniforme, en ella coexisten una multiplicidad de grupos, con identidades culturales diferenciadas, que a su vez coexisten y también intentan convivir cobijadas por una identidad nacional única. La convivencia, no siempre es armónica,¹¹ pero además, las formas en las que los mexicanos definen sus formas de integración y las expresan de manera política, varía en razón de las diferentes maneras en las que cada grupo vive su propia identidad y aspira a insertarse dentro de otras identidades políticas o culturales. Las viejas identidades nacionales coexisten con nuevas identidades postnacionales. Las culturas autóctonas conviven con culturas híbridas y los consumidores convertidos en ciudadanos entran en conflictos multiculturales en el marco de la globalización (García Canclini, 1990, 1995). Los mexicanos que viven en los Estados Unidos quieren ser norteamericanos, pero no renuncian a ser mexicanos; los mexicanos que viven en el centro del país reconocen a los de las regiones, pero siguen pensando en términos centristas respecto de cómo debe conducirse el país entero; los mexicanos urbanos reclaman las "mieles" de la modernidad, pero de vez en cuando aprecian y reclaman el folclor del campo como propio. En fin, que en este cúmulo de identidades encontradas se espera, además, que los ciudadanos encuentren el espacio, o los espacios para la participación política. Por su parte, los ciudadanos carecen de elementos para insertar los nuevos elementos que reciben y aquellos que están más envueltos en ésta carecen de ciudadanía plena, como indica Bonfil en relación al México imaginario y al México profundo (Bonfil, 1991), o como han anotado otros en relación al México indígena y al México ladino (Rosado, 1991, p. 83).

Los medios de comunicación sin embargo, crean zonas de visibilidad o invisibilidad cultural, apuntando hacia la difusión de las prácticas de unos y la supresión de las prácticas de otros. Ello no quiere decir que éstas últimas no existan, lo que sucede es que la diferencia cultural representa una amenaza al orden cultural. Por otro lado, cuando esta diversidad cultural es presentada, parece como si los medios se empeñaran en resemantizar sus rasgos con el fin de hacerlos congruentes con los patrones bien de los Estados nacionales o bien de la globalización.

Es cierto también que los sujetos retoman productos simbólicos de uno y otro ámbito, recreando su valor con el propósito de generar nuevos elementos

¹¹ Como bien hemos podido atestiguar a través de enfrentamientos recientes no solo entre organizaciones partidistas con distintas filiaciones políticas, sino también a través de las diferentes perspectivas que cada grupo enarbola como proyectos de nación viables de cara al cambio de gobierno.

simbólicos que se suman a la identidad. La *hibridización* (García Canclini, 1990) no obstante no interfiere con los dos grandes discursos que se encuentran presentes: el del Estado y el de la globalización, antes bien, los propios procesos de hibridización integran ambos discursos al punto de hacerlos compatibles, el riesgo está sin embargo en la construcción de un *nuevo discurso* frente al cual aparecen las incongruencias del sujeto globalizado al que se le ha ofrecido el acceso y la participación plena, y del sujeto ciudadano que de hecho no participa.

La disyuntiva es la siguiente: para el Estado, difundir un discurso nacional que permita mantener la integridad nacional y que a la vez sea congruente con el discurso internacionalizador de las economías de bloque; para los diversos grupos sociales, garantizar un nivel de democratización tal que les permita mantener su identidad cultural en diferentes espacios públicos. Las identidades son definitivas en términos de la acción social. Los sentimientos de pertenencia a un grupo son fundamentales cuando este grupo decide o no participar políticamente para expresar proyectos alternativos. En una primera instancia las identidades culturales pueden convivir con las identidades nacionales ya que el pertenecer a una colectividad mayor llamada Estado-nación puede en un momento dado reportar beneficios para la administración de la riqueza; sin embargo, en el momento que la asociación estatal deja de ser benéfica para los grupos involucrados éstos pueden optar por escindirse de tal asociación.

La tensión entonces es permanente, la de los medios por proyectar una realidad nacional que aparentemente comulga con una realidad internacional, y la de los diversos grupos que pugnan por manifestarse indicando las inconsistencias de las ideologías inclusoras. Los movimientos sociales importantes o de ruptura, alimentados por las identidades culturales y presionados por la presencia de hegemonías culturales nacionales, transnacionales o globalizadoras son fuertemente rechazados por movimientos de exclusión que frecuentemente son más esenciales, más vitales, más existenciales que los primeros. En un mar de contradicciones, la universalidad entra entonces en contradicción con la regionalidad, la unidad con la separación; la similitud con la diferencia.

Ante esta contradicción, presente además en muchas partes del mundo, los Estados nacionales se han visto obligados a reconocer la diversidad dentro de la unidad, las posibilidades de nuevos pactos políticos que reconozcan la autonomía dentro de la integración o de los federalismos, y en todo caso a admitir las posibilidades de la fragmentación política que no es otra cosa sino la manifestación de una fragmentación cultural previa. La lucha deviene cuando,

en aras de la unidad, las ideologías tienen que replegarse a sí mismas para poder subsistir, cuando los movimientos luchan por la tolerancia que frecuentemente los grupos no están dispuestos a ofrecer, y cuando la intransigencia transita de la acción social civilizada a la acción violenta.

Los medios privilegian o no contenidos separatistas en la medida en que estos atentan o no contra la eficiencia misma de la estructura de medios y del sistema social al cual sirven; se apropian de las cargas culturales que de por sí están ya circulando en el ambiente y se aprovechan de su profundo valor emotivo, pero en general y debido a que optar por la separación puede ser igualmente riesgoso para ellos, casi siempre reviven las identidades nacionales o las substituyen por identidades globalizantes que contrarresten las expresiones legítimas de los diversos grupos. Los movimientos excluyentes adquieren fuerza en la medida en que no logran cristalizar sus demandas a través de las estructuras existentes.

La pluralidad o la diversidad cultural no puede coexistir con la unidad mientras no se dé la tolerancia: cultural y política. Y la tolerancia política no puede darse cuando atenta contra la unidad. Es por ello que viendo amenazada su identidad los Estados insisten en diluir las de por sí uniformizadas diferencias de la pluralidad cultural transformándolas en identidades nacionales o en identidades globalizantes.

La confrontación de identidades se da ahora en los medios: la declaración política, la entrevista, la conferencia de prensa, la guerrilla virtual son ahora los campos simbólicos en los que se produce la batalla entre las identidades: los universalismos globalizadores, versus los particularismos culturales se ven confrontados en el éter que transporta los contenidos simbólicos de los medios.

Como dice Morin, es indispensable poder concebir la unidad de lo múltiple y la multiplicidad de lo uno. El verdadero problema es ser capaces de ver lo uno en lo otro. A menudo tendemos a ignorar la unidad del género humano cuando se ve la diversidad de las culturas y de las costumbres, y a borrar la diversidad al contemplar la unidad. Es necesario comprender lo uno y lo múltiple, ya que las mentes incapaces de concebir la unidad de lo múltiple y la multiplicidad de lo uno generan irremediablemente la unidad que homogeneiza o las multiplicidades que se encierran en ellas mismas (Morin, 1997). Las leyes del azar social hicieron que la moneda cayera sobre la cara de la globalización y por ello ése es el estándar con el cual queremos medirlo todo; pero la base sobre la cual la moneda se apoyaba ostenta fisuras y presenta ahora a la moneda de canto, o vemos ambas caras, o muy probablemente el siglo XX pase a la

historia de la humanidad como el final del reconocimiento del otro por la vía del empecinamiento.

Globalización y separatismos son las dos caras de la misma moneda; el problema radica en que nos empeñamos en ver solamente una de ellas, sin comprender que ambas son facetas de la misma naturaleza humana.

La comunicación y los recursos simbólicos son los elementos fundamentales para la apropiación y la construcción de identidades individuales y colectivas; por lo tanto la comunicación puede ser pensada en términos de acceso a las tecnologías y por ende a la apropiación o exclusión de recursos simbólicos intercambiables. En cierto sentido, los estudios comunicacionales se apoyan en la apropiación desigual de dichos recursos, en la medida en que compartir ciertos repertorios depende de estar o no, de formar parte o no, de determinado circuito de comunicación (García Canclini, 2004, pp. 13-14).

Por tanto, así como la identidad es el motor de la cultura, la identidad nacional es el producto de las fuerzas que intervienen en la conformación de las identidades nacionales desde el punto de vista de lo social y de lo político. Ambas, tanto las identidades personales como las nacionales se encuentran sujetas a los grandes discursos sociales, entre los que se encuentran los discursos de la modernidad o la globalidad.

Los sistemas simbólicos tienden a presentarse como constructos cada vez más complejos en la medida en que los sujetos incorporan identidades múltiples a las cuales solamente se puede acceder por la vía de la tecnología. Se es, en la medida en que se participa o se está conectado, la inclusión al grupo o la exclusión de ése grupo o la pertenencia a otro, se determinan en buena medida por lo que el imaginario social propone como deseable para una determinada sociedad.

De manera particularmente interesante en todo este proceso, encontramos por tanto que las condiciones de producción, circulación y consumo de productos simbólicos y culturales ya no se generan en una sola sociedad o en un solo grupo, sino que se reelaboran interculturalmente, no solo dentro de una etnia, ni siquiera dentro de una nación, sino en circuitos globales, traspasando fronteras, volviendo porosos los tabiques nacionales o étnicos y haciendo que cada grupo pueda abastecerse de repertorios culturales diferentes. Esta configuración transversal del sentido complejiza cada sistema simbólico (García Canclini, 2004, p. 35).

El sujeto global se encuentra pues enfrentado a una cierta noción de modernidad que lo lanza necesariamente hacia una realidad compleja que hay que

escrutar. Hacia una realidad que debe, de alguna manera *cobrar sentido* a fin de alcanzar relevancia y asegurarnos la presencia de ciertas regularidades en el devenir social. Así, sin una posibilidad de construir sentido frente a sí y frente a su realidad, el individuo se encontraría totalmente privado de identidad; por tanto, la gestión de identidades tanto a nivel personal como social, tiene su correlato en la justificación de un determinado imaginario social. La nueva realidad global pues promete cambio, y ese es un factor que incide directamente en las fuerzas que moldean las identidades. Así pues, la tecnología y los medios de comunicación se han convertido, en muchos sentidos, en reductos modeladores de la identidad. Su función, iniciada a partir de la modernidad y de los grandes cambios de la globalidad, se inserta primero en el renglón de la articulación de las identidades individuales, para a partir de ahí ir conformando lo cultural y lo nacional.

Vivimos en una época en que la contradicción entre la diferencia y la articulación con la estandarización de la globalidad, se funden, y en donde, de una manera esquizofrénica, los diversos circuitos de comunicación parecen llevar toda suerte de mensajes, toda suerte de flujos de información, unos para reafirmar la diferencia, otros para apuntalar a la globalidad.

CONCLUSIONES

El mundo contemporáneo vibra a causa de dos fenómenos aparentemente contradictorios: implosión y explosión. Gracias a las nuevas tecnologías estamos frente a una explosión de información, pero el mundo se ha hecho pequeño. A eso le hemos llamado globalización y entre otras cosas hacemos referencia a ella cuando hablamos de las nuevas tecnologías de información.

En el nuevo discurso del fin de siglo y fin de milenio es común escuchar que estamos viviendo en la era de información, que somos parte de la sociedad informatizada, o también que la utilización de dichas tecnologías está afectando diversos órdenes de la vida social.

Es bien sabido que a la comunicación se le está redefiniendo desde los distintos saberes de las ciencias sociales para considerarla como un proceso que atraviesa varios espacios. Aquí, consideraremos el espacio como "... un conjunto de planos atravesados por procesos sociales diferenciados [...] (Así) local, nacional y mundial deben ser vistos en su atravesamiento. Local, nacional y mundial se entrelazan, por lo tanto, de formas diversas, determinando el cuadro social de espacialidades en su conjunto" (Rubens y Lacarrieu, 1999, pp.

9-24). Esta noción es fundamental debido a su relación con otras categorías como la identidad nacional, el estado-nación, la cultura, el territorio, la clase, o la comunidad.

Así, la comunicación da cuenta de algunas cuestiones diversas que tienen que ver con fenómenos de agregación social, en donde conceptos como las configuraciones territoriales, los medios de comunicación, las fronteras, las comunidades, las formas de hacer política, la ciudadanía, y otros factores relacionados entran en juego para conformar las identidades dentro de la nueva cultura que privilegia los medios de comunicación y sus contenidos globalizados por encima de la cultura propia.

Hoy en día, se habla de México como una nación pluriétnica y pluricultural, y en ese sentido se tiene que dar reconocimiento jurídico, no solo al individuo, sino también a los grupos culturales. La propuesta entonces es pensar en el individuo como un agente de las actividades sociales en las que participa como productor, como consumidor y como ciudadano.

Visto en ese sentido, el ciudadano exige acceso a los bienes culturales, y se expresa de distintas maneras: buenas viviendas y servicios urbanos, educación, salud, acceso a la información y a los medios de comunicación. Al privilegiar la producción y el consumo de algunos de ellos, con significados específicos, estamos minando la posibilidad de gestión de los propios grupos culturales por sobre los objetos que producen o que podrían producir; en ese sentido estamos afectando la *ecología cultural* entendida ésta como la interferencia ejercida sobre los objetos y sus significados a través de la interacción de los grupos humanos. Por supuesto que, las culturas tienen almacenes simbólicos dispares, sin embargo, existe cierto bagaje o *capital cultural* del que una sociedad dispone y que establece las categorías, formas de conocimiento, o posibilidades de valorar las expresiones culturales de acuerdo con la experiencia de los individuos o de los grupos.

La posibilidad de acceso a los bienes culturales, la capacidad de los sujetos de convertirse en individuos participantes en los procesos, la posibilidad de una *ciudadanización* o participación del capital cultural generado por una sociedad, y todas las variantes derivadas de estos aspectos tienen que ver no solamente con la forma de plantearse proyectos de nación o de cultura por parte de los Estados nacionales, sino también con las formas de proporcionar a los ciudadanos los accesos indispensables a la información y de garantizar las formas de expresión de la diversidad de sus manifestaciones culturales.

En México, estamos viendo procesos yuxtapuestos: por un lado, un Estado que deja en manos del mercado y de las grandes tendencias internacionales el

desarrollo de la economía, enfrentado a grupos culturales específicos que reclaman su participación directa en los mecanismos de expresión a través de los medios, y por otro lado, el anquilosamiento de estructuras políticas y jurídicas que no corresponden ya a la dinámica de la producción y distribución de los bienes. Para nuestro país, como quizás sea el caso para algunos otros países en Latinoamérica, un cambio de paradigma en términos de reconocer y respetar la multiplicidad cultural y la presencia de nuevos grupos, puede ser la piedra angular que garantice no solo la pervivencia y el desarrollo, sino también la evolución armónica del entramado social.

BIBLIOGRAFÍA

- Abbinnett, R. (2003). *Culture & Identity. Critical Theories*. Inglaterra: Sage.
- Balibar, E. & Wallerstein, I. (1991). *Race, Nation, Class. Ambiguous Identities*. Nueva York, EE.UU.: Verso.
- Bartra, R. (1996). *La jaula de la melancolía: identidad y metamorfosis del mexicano*. México: Grijalbo.
- Bartra, R. (1997). "The Bridge, the Border and the Cage: Cultural Crisis and Identity in the Post-Mexican Condition", conferencia presentada en la sesión inaugural plenaria de la reunión anual de la *American Sociological Association*, 9 de agosto de 1997, traducida en *Vuelta*, número 255, febrero.
- Bartra, R. (2002). *Anatomía del mexicano*. México: Plaza y Janés.
- Béjar Navarro, R. (1983). *El mexicano. Aspectos culturales y psicosociales*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Béjar Navarro, R. & Rosales, H. (coords.). (1999). *La identidad nacional mexicana como problema político y cultural*. México. Siglo XXI.
- Béjar Navarro, R. & Rosales, H. (coords.). (2002). *La identidad nacional mexicana como problema político y cultural. Los desafíos de la pluralidad*. México: Universidad Nacional Autónoma de México-Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias.
- Béjar Navarro, R. & Rosales, H. (coords.). (2005). *La identidad nacional mexicana como problema político y cultural. Nuevas miradas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México-Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias.
- Berman, M. (2001). *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. México: Siglo XXI Editores.
- Bonfil Batalla, G. (1991). *México profundo: Una civilización negada*. México: Alianza Editorial.
- Bonfil Batalla, G. (1999). *Pensar nuestra cultura*. México: Alianza.
- Braudel, F. (1991a). *Escritos sobre historia*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Braudel, F. (1991b). *Las civilizaciones actuales*. México: Rei.
- Capello, H. M. (2006). "Las orientaciones del arte popular y su influencia en la identidad y carácter cívico político en México", conferencia presentada en el seminario permanente sobre identidad nacional, 14 de agosto de 2006, Proyecto identidad nacional y carácter cívico-político. Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, UNAM, México
- Casas Pérez, M. (1996). Hacia una política cultural autónoma de comunicación. En J. Esteinou (coord.). *Espacios de comunicación*. México: Universidad Iberoamericana.
- Casas Pérez, M. (1998). Consideraciones y consecuencias metodológicas en torno a la globalización y la comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*, 43 (171), 31-50.
- Casas Pérez, M. (2000). *Medios de comunicación y libre comercio en México*. México: Trillas.
- Chomsky, N. (1997). *La sociedad global. Educación, mercado y democracia*. México: Joaquín Mortiz.
- Dieterich, H. (coord.). (1997). *Globalización, exclusión y democracia en América Latina*. México: Joaquín Mortiz.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo/CONACULTA.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona, España: Gedisa.
- Gauntlett, D. (2002). *Media, Gender and Identity. An Introduction*. Londres-Nueva York: Routledge.
- Geertz, C. (1974). *La interpretación de las culturas*. México: Siglo XXI.
- Gellner, E. (1978). *Thought and Change*. EE.UU.: University of Chicago Press.
- Gellner, E. (1993). *Cultura, identidad y política: el nacionalismo y los nuevos cambios sociales*. Barcelona, España: Gedisa.
- Habermas, J. (1993). *Identidades nacionales y postnacionales*. México: Rei.
- Kohn, H. (1984). *Historia del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Morin, E. (1997). *Introducción al pensamiento complejo*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Paz, O. (1959). *El laberinto de la soledad* (2ª. Ed.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Rosaldo, R. (1991). *Cultura y verdad. Nueva propuesta para el análisis social*. México: Grijalbo/CONACULTA.

- Rosales Ayala, H. (1991). Políticas culturales en México. En *Aportes de investigación* 50. México: Universidad Nacional Autónoma de México-Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias.
- Rubens, B. & Lacarrieu, M. (1999). Presentación. Nuevas perspectivas sobre la cultura en la dinámica global/local. En *Nuevas perspectivas sobre la cultura en la dinámica global/local*. Argentina: Ediciones Ciccus. La Crujía.
- Touraine, A. (2000). *¿Podemos vivir juntos?: Iguales y diferentes*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Villegas, A. (1993). *Pensamiento mexicano en el siglo XX*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wolton, D. (2004). *La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural global*. Barcelona, España: Gedisa.

CAPÍTULO 2

Pérdidas y ganancias de la sociedad mexicana con la Ley Televisa

*Javier Esteinou Madrid**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, UNIDAD XOCHIMILCO

La aprobación de la Ley Televisa por el Congreso de la Unión en el año 2006 representó un gran retroceso y pérdidas para la sociedad mexicana, pues fue una propuesta jurídica que defendió desproporcionadamente los intereses monopólicos de las grandes industrias culturales, especialmente, televisivos; y marginó drásticamente las necesidades y derechos comunicativos básicos de los grandes grupos nacionales demandados, desde hace más de 45 años en el país.

Sin embargo, el triunfo de la *Ley Televisa* no sólo ocasionó que se frustrara temporalmente el objetivo global de democratizar el sistema de comunicación de la República; sino que también provocó que se conquistaran diversas ganancias sociales en éste periodo de construcción de nuestra frágil democracia comunicativa a principios del siglo XXI. De ésta forma, se alcanzaron diversos progresos colectivos con los cuales se crearon bases históricas relevantes para continuar avanzando políticamente en la edificación de un nuevo sistema de comunicación nacional que supere el viejo *Modelo de Comunicación* practicado por la radiodifusión nacional en los últimos 55 años.

Palabras clave: *Ley Televisa, democracia comunicativa, reforma a la radiodifusión, derechos comunicativos, transición política, participación social.*

* Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Doctor en Ciencia Política por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Maestro en Sociología por la Universidad Iberoamericana (UIA) y Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Información por la Universidad Iberoamericana (UIA).

- Rosales Ayala, H. (1991). Políticas culturales en México. En *Aportes de investigación* 50. México: Universidad Nacional Autónoma de México-Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias.
- Rubens, B. & Lacarrieu, M. (1999). Presentación. Nuevas perspectivas sobre la cultura en la dinámica global/local. En *Nuevas perspectivas sobre la cultura en la dinámica global/local*. Argentina: Ediciones Ciccus. La Crujía.
- Touraine, A. (2000). *¿Podemos vivir juntos?: Iguales y diferentes*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Villegas, A. (1993). *Pensamiento mexicano en el siglo XX*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wolton, D. (2004). *La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural global*. Barcelona, España: Gedisa.

CAPÍTULO 2

Pérdidas y ganancias de la sociedad mexicana con la Ley Televisa

Javier Esteinou Madrid*

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, UNIDAD XOCHIMILCO

La aprobación de la Ley Televisa por el Congreso de la Unión en el año 2006 representó un gran retroceso y pérdidas para la sociedad mexicana, pues fue una propuesta jurídica que defendió desproporcionadamente los intereses monopólicos de las grandes industrias culturales, especialmente, televisivos; y marginó drásticamente las necesidades y derechos comunicativos básicos de los grandes grupos nacionales demandados, desde hace más de 45 años en el país.

Sin embargo, el triunfo de la *Ley Televisa* no sólo ocasionó que se frustrara temporalmente el objetivo global de democratizar el sistema de comunicación de la República; sino que también provocó que se conquistaran diversas ganancias sociales en éste periodo de construcción de nuestra frágil democracia comunicativa a principios del siglo XXI. De ésta forma, se alcanzaron diversos progresos colectivos con los cuales se crearon bases históricas relevantes para continuar avanzando políticamente en la edificación de un nuevo sistema de comunicación nacional que supere el viejo *Modelo de Comunicación* practicado por la radiodifusión nacional en los últimos 55 años.

Palabras clave: *Ley Televisa, democracia comunicativa, reforma a la radiodifusión, derechos comunicativos, transición política, participación social.*

* Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Doctor en Ciencia Política por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Maestro en Sociología por la Universidad Iberoamericana (UIA) y Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Información por la Universidad Iberoamericana (UIA).

The approval of the so called Televisa Law by the Congress in 2006 represented a step back and losses to Mexican society. It was a juridical proposal which defended without any proportion the monopolic interests of the huge cultural industries, especially TV industries, and it set aside drastically the communicative basic needs and rights of national groups, who have been sued for more than 45 years.

However, the success of the Televisa Law not only produced the temporary frustration of the goal of democratization of the communication system, but also the conquest of different social earnings during this period of construction of our fragile communicative democracy at the beginning of the XXI century. In this way, different collective progresses have been reached which gave the historical foundation to continue further in conforming politically a new communication national system which goes beyond the old Communication Model practiced by national broadcast in the last 55 years.

Key words: *Televisa, communicative democracy, reform in broadcast, communicative rights, political transition, social participation.*

INTRODUCCIÓN¹

No obstante la herencia comunicativa autoritaria que dejó la clase gobernante del siglo XX en México al cancelar el reconocimiento de los intereses y las necesidades informativas básicas de nuestras comunidades nacionales; a inicios del siglo XXI la sociedad mexicana a través de las elecciones del 2 de julio de 2000, optó por la transformación del viejo sistema político mexicano. Con ello, se aceleró la transición democrática para transformar el viejo régimen político anquilosado que duró más de 70 años en el país y se intentó crear un nuevo modelo de apertura y participación social dentro de la esfera pública de la República.

La transformación plural del antiguo sistema político, no sólo requirió la modificación de las arcaicas estructuras económicas, políticas, culturales, financieras, redistributivas, electorales, burocráticas, participativas, etcétera, del Estado y de la sociedad que operaron durante mucho tiempo en México;

¹ Las ideas generales que conforman éste texto fueron expuestas en la conferencia denominada *¿Qué ganó la sociedad con la Ley Televisa?*, presentada en el seminario internacional organizado por la Carrera de Comunicación Social de la División de Humanidades y Ciencias Sociales del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus Ciudad de México, en México, D.F., el 17 de octubre del 2006.

sino que además exigió la modificación del actual sistema de comunicación nacional cerrado, vertical y autoritario, que dominó en las últimas décadas en el país. Esto es, el proceso de construcción de la democracia en México no se podía alcanzar sin la profunda democratización de los medios de información colectivos: democracia social es sinónimo de apertura y pluralidad de los canales de información, por consiguiente, no puede existir democracia, si no existen sistemas de comunicación democráticos.

Así, dentro del legado de paralización comunicativa que se derivó de este contexto histórico del siglo XX, 50 años después de haberse inaugurado la televisión en México y 40 años después de haberse expedido la *Ley Federal de Radio y Televisión* (LFRyTV), finalmente, a principios del año 2001 el Estado Mexicano y los concesionarios de radio y televisión aceptaron revisar dicha ley, considerando que ya era anacrónica y obsoleta. De esta forma, por una parte, el gobierno reconoció que la LFRyTV, era una legislación “desactualizada, que tenía elementos de obsolescencia importantes y claros que requerían de una revisión cuidadosa y prudente”², y por consiguiente, “era necesario actualizar la legislación en esta materia, pues ya había sido rebasada por la realidad política y tecnológica, quedando superada en un gran número de sus supuestos conceptuales, mecanismos de vigilancia y aplicación de sus contenidos”.³ Por otra parte, los propietarios de los medios apreciaron que elaborar un nuevo marco jurídico para radio y televisión era “una necesidad impostergable, ya que la actual racionalidad normativa se encontraba rebasada por los cambios que había experimentado el país, por la revolución tecnológica que se presenció en los últimos años, y por la necesidad de sintonizar las disposiciones legales con las exigencias de la nueva realidad nacional e internacional”.⁴

Así, paradójicamente, durante las “dos últimas décadas y media los dueños de la radio y televisión fueron el mayor obstáculo para renovar las leyes en materia de comunicación. Cada vez que avanzaba una iniciativa, los principales consorcios mediáticos la descalificaban y desfiguraban hasta desgastar al proyecto y a sus impulsores: Por señalar eso mismo hace algunos años, los promotores de la reforma legal para los medios eran satanizados y censurados en la radio y

² “Ponen a revisión ley anacrónica”, Periódico Reforma, México, D.F., 26 de marzo de 2001.

³ Corral Jurado, Javier, “Se abrió la ostra”, Columna Rotafolio, Periódico La Crónica, México, D.F., 9 de marzo de 2001.

⁴ “Pide la CIRT reabrir el debate sobre medios de comunicación”, Periódico La Jornada, México, D.F., 27 de septiembre de 2000; “Urgen a reformar la ley de radio y televisión”, Periódico La Crónica de Hoy, México, D.F., 7 de marzo de 2001.

televisión”.⁵ Sin embargo, al iniciarse el gobierno de “transición” del Presidente Vicente Fox, asombrosamente, entonces sí aceptaron abrir este espacio para alcanzar seguridad jurídica, promover un nuevo régimen de concesiones y permisos, garantizar la libertad de expresión, evitar leyes precautorias e impuestos confiscatorios o arbitrarios para sus empresas y para que las estaciones se pudieran desarrollar sin más límite que el que impusiera el avance tecnológico.⁶

Sin embargo, sorprendentemente en el proceso de reforma a la LFRyTV, no se volvieron a tomar en cuenta las necesidades ciudadanas y se creó una ley acorde con los requerimientos básicos de los grandes monopolios de la información colectiva. Dicha normatividad fue conocida como la Ley Televisa, que generó diversas pérdidas y ganancias para la sociedad mexicana.

LA APROBACIÓN DE LA “LEY TELEVISIVA” EN EL CONGRESO DE LA UNIÓN

La *Ley Federal de Radio y Televisión* data de 1960 y desde esa época a la fecha no se han realizado cambios sustanciales a la misma. Por ello, desde hace más de 4 décadas, particularmente en los años recientes, fue enormemente discutida la necesidad de actualizar la legislación para los medios electrónicos en México. Debido a ello, el Senado de la República examinó desde el año 2003 una iniciativa de reforma con sentido social para la radio y la televisión que no fue dictaminada en su versión definitiva, fundamentalmente por las presiones ejercidas por los grandes consorcios de la radiodifusión que se opusieron a la aplicación de una transformación comunicativamente integral con perspectiva de servicio público en esa área.

Sin embargo, dentro de este contexto político de ambigüedad jurídica sorprendentemente el 1 de diciembre del 2005 se aprobó obscuramente en la Cámara de Diputados, por vía *fast track*, un proyecto de *Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyTV)* y a la *Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT)* o *Ley Televisa* que fue presentada y dictaminada en 8 días, apoyada por la unanimidad de 327 diputados, aprobada en 7 minutos, sin mociones a favor o en contra, ni abstenciones y sin destacar la trascendencia de la misma.⁷ Posteriormente,

⁵Trejo Delarbre, Raúl, “Radiodifusores: Ahora sí”, Periódico La Crónica de Hoy, México, D.F., 7 de marzo de 2001.

⁶“Pide la CIRT reabrir el debate sobre medios de comunicación”, Periódico La Jornada, México, D.F., 27 de septiembre de 2000.

⁷Calleja, Aleida, (2005), “Los cangrejos en el Congreso”, México, D.F. Suplemento Especial, Revista Etcétera, diciembre, www.etcetera.com.mx; Islas Reyes, (2005), Laura, “El momento

el 30 de marzo del 2006 un sector mayoritario de legisladores a favor de la “Ley Televisa” aprobaron descaradamente el mismo proyecto de reforma en el Senado de la República por 81 votos a favor, 40 en contra y 4 abstenciones⁸, sin ninguna modificación sustancial o cirugía mayor,⁹ ni ninguna discusión a las severas intervenciones en contra que presentaron los legisladores de oposición que la cuestionaron profundamente.

Asombrosamente, dicha propuesta jurídica fue aceptada sin contemplar ninguna de las más de 18,000 formulaciones presentadas en los últimos 40 años por intelectuales, partidos políticos, académicos, sociedad civil, especialistas, sectores gubernamentales, etc, en foros, consultas públicas, audiencias, congresos, etcétera, para discutir la reforma del sistema de radio y televisión y construir otro modelo de comunicación en México. Tampoco incluyó ninguna de las conclusiones de los trabajos realizados durante más de 3 años por la *Mesa de Diálogo Para la Reforma Integral de la Radio y Televisión* organizada por la Secretaría de Gobernación y los avances logrados a lo largo de 4 años de trabajo de la *Conferencia InterParlamentaria* y la *Comisión de Comunicaciones y Transportes del Senado* para el sector de las telecomunicaciones, con el fin de elaborar una relación más transparente, justa y equitativa entre el Estado, los concesionarios y la sociedad.¹⁰

Tampoco contempló ninguno de los postulados estratégicos de la *Iniciativa Ciudadana de Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión* que ya tenía muy avanzado el Senado de la República. Tampoco fueron consultados los

propicio”, México, D.F. Suplemento Especial, Revista Etcétera, diciembre, pagina VIII, www.etcetera.com.mx; Carriedo, Luis Miguel, (2005), “Albazo”, México, D.F. Revista Etcétera, diciembre, paginas IV y V, www.etcetera.com.mx; Trejo Delarbre, Raúl, (2005), “En siete minutos”, México, D.F. Suplemento Especial, Revista Etcétera, diciembre, paginas I a III, www.etcetera.com.mx; Yuste, José, (2005), “Sigilo legislativo”, México, D.F. Suplemento Especial, Revista Etcétera, 2005, paginas IV y V, www.etcetera.com.mx; Mejía Barquera, Fernando, (2005), “Los diputados deben una explicación”, México, D.F. Suplemento Especial, Revista Etcétera, diciembre, VI y VII, www.etcetera.com.mx; “La irresponsabilidad de la Presidencia”, (2005), México, D.F. Editorial, Suplemento Especial, Revista Etcétera, diciembre, www.etcetera.com.mx;

⁸“Aprueba Senado sin cambios, reforma a ley de medios”, (2006), México, D.F. El Universal, 31 de marzo, “Ni una coma, fue la consigna”, (2006), México, D.F. El Universal, 31 de marzo.

⁹“Cirugía mayor a ley de medios, empujan senadores”, (2006), Periódico El Universal, México, D.F. 24 de febrero; Corral, Jurado, Javier, “Nueva simulación”, (2006), Periódico El Universal, México, D.F. 28 de febrero.

¹⁰“PRD Llama al Senado a no aprobar reforma a medios”, (2006), México, D.F. Periódico El Universal, 23 de enero.

organismos, cámaras y asociaciones de la industria, la academia, los usuarios y las autoridades como la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) y Comisión Federal de Competencia (CFC) para enriquecer el proyecto base; sino que cínica y prepotentemente sólo se incluyeron la protección y ampliación de los intereses de los grandes monopolios mediáticos, especialmente de Televisa y Televisión Azteca y se desconocieron tajantemente las necesidades comunicativas de la sociedad.

El momento y la forma silenciosa en el que se presentó dicha propuesta de modificación a la LFRyTV, fue estratégicamente pensada y calculada por los grandes monopolios mediáticos que crearon e impulsaron anónima y subrepticamente dicha reforma, pues eligieron la fase electoral, que es la etapa más vulnerable del sistema político nacional, para presionar a que las fuerzas políticas la aprobaran incondicionalmente: la etapa electoral. Así, se eligió el frágil periodo de elecciones del 2006 donde ninguno de los candidatos políticos en contienda y los partidos políticos, se encontraban en condiciones de fuerza para oponerse a la misma, pues el costo institucional de enfrentarse al enorme poder mediático *factico* implicaría poner en riesgo la realización exitosa de sus campañas para la Presidencia de la República y al Congreso de la Unión, ya que el éxito de dichos procesos dependían casi totalmente del acceso a los medios de información colectivos, especialmente privados.

Para legitimar y acelerar la aceptación de este abrupto y sospechoso proceso legislativo las fracciones parlamentarias que aprobaron la iniciativa, argumentaron que el Congreso debía adelantarse rápidamente al surgimiento de futuras presiones con la elaboración de una nueva propuesta jurídica que evitara que los compromisos políticos contraídos por el Poder Ejecutivo otorgara discrecionalmente nuevas concesiones de radio y televisión a grupos económicos muy poderosos antes que terminara el gobierno del Presidente Vicente Fox en diciembre del 2006.¹¹

De ésta forma, el poder electrónico consolidado en México siguió la misma estrategia histórica utilizada desde hace más de 5 décadas para presionar al Estado mexicano y operar a través de diversos legisladores del Congreso y de diversos poderes públicos subordinados al poder mediático para obtener las normatividades que le fueron funcionales para la protección y expansión unilateral de los monopolios mediáticos. Así, en primer término, en 1960 Don Antonio Castro

¹¹ Islas Reyes, Laura, "El momento propicio", (2005), México, D.F. Suplemento Especial, Revista Etcétera, diciembre, pagina VIII, www.etcetera.com.mx

Leal, exrector de la UNAM, miembro del *Grupo de los 7 sabios* y redactor de la primera versión de la ley de 1960 denunció las fuertes presiones ejercidas por las agrupaciones de empresarios de la radiodifusión para crear una ley de radio y televisión acorde con los intereses comerciales y no con las necesidades sociales y culturales de la sociedad mexicana de mediados del siglo XX.¹²

En segundo término, durante 2001 y 2002 los industriales monopólicos de la radio y televisión presionaron fuertemente al Estado, vía la Cámara Nacional de Radio y Televisión (CIRT) y otros organismos, para que el 10 de octubre del 2002 el Poder Ejecutivo impusiera autoritariamente el *Decreto por el que se Autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a Recibir de los Concesionarios de Estaciones de Radio y Televisión el Pago del Impuesto* y el nuevo *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión*, sin que el Congreso protestara y se consideraran las demandas civiles solicitadas por la ciudadanía.

Finalmente, en tercer término, siguiendo la misma táctica el 1 de diciembre del 2005 nuevamente la Cámara de Diputados, en su 59 Legislatura, le dio nuevamente la espalda a la sociedad y aprobó la propuesta de reforma a LFRyTV que defendió desproporcionadamente los intereses monopólicos de las grandes industrias culturales, especialmente, televisivos; y marginó drásticamente las necesidades y derechos comunicativos básicos de los grandes grupos nacionales demandados, por vías pacíficas e institucionales, desde hace más de 45 años en el país.

LAS CONSECUENCIAS SOCIALES

Con la aprobación cínica del proyecto de *Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión* y a la *Ley Federal de Telecomunicaciones* por el Poder Legislativo y avalada por el Poder Ejecutivo, la sociedad mexicana sufrirá para las próximas décadas, entre otras, las siguientes 24 consecuencias graves en el terreno económico, político y jurídico:

En el área política, se generaron las siguientes consecuencias:

1. Se desaprovechó una oportunidad histórica muy favorable, esperada desde hace 5 décadas por la comunidad nacional, especialmente por el *México*

¹² Fernández Christlieb, Fátima, (2005), "¿'Fast track' también en el Senado?", México, D.F. Revista Proceso No. 1519, Revista de información y análisis, 11 de diciembre, pagina 18.

Profundo, para modificar, la LFRyTV por la vía pacífica, e impulsar sustantivamente el avance de la democracia en el país.

2. Se regresó desvergonzadamente a la práctica del antiguo y viciado esquema bilateral de negociación constituido únicamente por el gobierno y los concesionarios para definir el perfil de la Ley que practicó el viejo régimen político durante 4 décadas y media, que aparentemente ya había sido superado el 2 de julio del 2000. Así, se abandonó el modelo trilateral de gestión democrática que exige el nuevo pacto social de convivencia comunicativa civilizada formado por el Estado, los concesionarios y la sociedad que exige el México nuevo de la transición pacífica a la democracia.

3. Se acentuó, justificadamente, la incredulidad de la población en la buena fe, honestidad y coherencia del Estado mexicano para transformar, por la vía institucional, el marco normativo de funcionamiento de los medios electrónicos en México tomando en cuenta los diagnósticos y propuestas de la sociedad civil. Ello debido a que después de 35 años de convocatorias por parte del gobierno para invitar a la sociedad a participar en las *Consultas Públicas*, los *Foros de Discusión*, las *Sesiones de Asesoría*, las *Mesas de Diálogo*, las *Reuniones Abiertas del Senado de la República*, etcétera; siempre, en todas ellas, el desenlace fue el despreciar, ignorar, desconocer y marginar todos los proyectos expuestos por las comunidades nacionales y sólo considerar los intereses de los grandes monopolios informativos. En éste sentido, asombrosamente ninguno de los planteamientos de la sociedad para la reforma comunicacional fueron incorporados a la legislación radiofónica en los últimos 35 años, y sin embargo, con la presencia bien intencionada de ésta se legitimó el reforzamiento del modelo dominante de información colectivo.¹³

4. Con la aprobación de la contrarreforma comunicativa, la sociedad mexicana continuará teniendo para las próximas décadas el mismo viejo modelo de comunicación autoritario, vertical, monopólico, discrecional, unilateral, concentrador, marginador de los derechos comunicativos ciudadanos, desinformador, frívolo, calumniador, etcétera, que dominó en los últimos 45 años en el país, pero ahora disfrazado de “moderno”, “convergente”, “digitalizado”, “reconvertido”, “competitivo”, “neo regulado”, “avanzado”, “actualizado”, “eficaz”, “no concentrador”, “transparente” y con “certidumbre jurídica”¹⁴, etcétera.

¹³ “Las empresas dominantes se impusieron”, (2006), México, D.F, Periódico, México, 3 de abril.

¹⁴ Soria, Gerardo, (2006) “La reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión: A favor”, México,

5. De manera paradójica el Congreso mexicano se auto aplicó en el terreno comunicativo y cultural la tesis suicida del “Estado Cero” que formula que éste ya no debe intervenir o participar lo menos posible en la regulación de los procesos de comunicación colectivos, sino que debe dejar su funcionamiento al acomodo espontáneo de la dinámica de las voraces fuerzas del mercado autorregulado que entran en juego, particularmente de los enormes monopolios. Mediante ello, se crearon las bases jurídicas firmes para que en materia de comunicación exista más mercado anárquico con su respectiva comunicación salvaje, y no más rectoría del Estado para dar impulso a la pluralidad cultural de nuestra nación.

En el escenario económico, se produjeron las siguientes implicaciones:

6. Debido a que la contra reforma posee una visión estrictamente mercantil, las opciones que abrirá la tecnología digital para la propagación de diversos servicios como la telefonía, la radiodifusión, la transmisión de datos, etcétera, sólo beneficiarán a los concesionarios más poderosos y no a las radiodifusoras que operan bajo el régimen de permisos. Las dos principales empresas de la televisión comercial (duopolio) serán agraciadas con un negocio adicional a los que ya tienen, que es el ofrecer servicios agregados de telecomunicaciones, y todas las demás entidades comunicativas, incluso los medios de comunicación de Estado, quedarán injustamente marginados de proporcionar estos beneficios tecnológicos.¹⁵

7. La contra reforma no propició la verdadera competitividad del sector pues no incorporó reglas básicas claras y efectivas para permitir el juego de la competencia económica y evitar la superioridad de los agentes dominantes del mercado.¹⁶

8. La iniciativa no reguló la concentración de la propiedad de las industrias electrónicas, y en consecuencia, creó las condiciones legales para que los grandes concesionarios de radio y televisión acumulen en las mismas manos un número

D.F, Periódico El Excelsior, 3 de abril; “La industria de la radio y la televisión se pronuncia a favor de la Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión y de Telecomunicaciones”, (2006), México, D.F, Desplegado de la Cámara Nacional de Radio y Televisión (CIRT), Periódico Milenio Diario, 28 de marzo.

¹⁵ “Rechazamos una reforma al vapor sobre radio y televisión”, (2005), México, D.F, Desplegado colectivo de intelectuales, artistas y comunicadores, La Jornada, 12 de diciembre, pagina 7.

¹⁶ “Desplegado de la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones e Informática (CANIETI)”, (2005), México, D.F, Periódico Milenio, 12 de diciembre, pagina 18.

creciente de nuevas frecuencias, permitiendo la formación de super monopolios, y paralelamente marginando radicalmente la participación de otros sectores sociales, como los medios de comunicación de servicio público y comunitarios, pues éstos no podrán prestar servicios agregados de telecomunicaciones.¹⁷

9. Las concesiones para la radiodifusión comercial serán adjudicadas al mejor postor, vía el método de subasta en la que solamente imperan criterios de carácter financiero: quien tenga más dinero tendrá más posibilidades de transmitir por televisión y radio, y quién no posea suficiente capital, quedará radicalmente marginado. Con ello, se fijó como directriz básica el monto de la oferta económica que se aporte para cada concesión, y no la consideración de otros criterios de calidad y futuro comunicativo más relevantes para la sociedad. De ésta forma, la administración del espectro radioeléctrico quedó totalmente en manos de la dinámica del mercado salvaje y no bajo la dirección del Estado nación.¹⁸

10. Se simplificó la regulación aplicable a los concesionarios de servicios de radiodifusión, pero no para los servicios de telecomunicaciones, lo cual situó en desventaja competitiva a los concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones y del espectro radioeléctrico, pues éstos no podrán prestar servicios de radiodifusión, quedando paulatinamente fuera de la modernidad comunicativa.¹⁹

11. En cuanto al desarrollo tecnológico sólo se benefició a unas cuantas televisoras y radiodifusoras, en perjuicio de los concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones y de la mayoría de los pequeños radiodifusores privados, se frustró la oportunidad de lograr una verdadera reforma del sector

¹⁷ "Intentan inducir a prístas para aprobar ley de medios", (2006), México, D.F. Periódico El Universal, 19 de enero.

¹⁸ "Rechazamos una reforma al vapor sobre radio y televisión", (2005), México, D.F. Desplegado colectivo de intelectuales, artistas y comunicadores, La Jornada, 12 de diciembre, página 7; "Señores Senadores: Modifiquen la minuta de los Diputados", (2006), México, D.F. Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), Periódico El Universal, 10 de febrero, página A 28; Vega, Aimeé; "Las claves necesarias para una reforma integral del sistema comunicativo en México", (2006), México, D.F. Declaratoria de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación A.C. (AMIC), Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación A.C., Audiencia Pública para la Reforma Integral de la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley de Telecomunicaciones, Comisión de Comunicaciones y Transportes, LX Legislatura, H Senado de la República, 15 de febrero.

¹⁹ "Intentan inducir a prístas para aprobar ley de medios", (2006), México, D.F. Periódico El Universal, 19 de enero.

y de alinearnos con las mejores prácticas comunicativas internacionales de los países más desarrollados.

12. Debido a que la propuesta fue descaradamente mercantil y discriminatoria al "no incluir una política de convergencia de las estaciones AM a FM para acceder a la tecnología digital; se producirá un daño irreversible y la posible desaparición de 750 estaciones radiodifusoras de AM, con la consecuente pérdida de 20,000 empleos.²⁰ Con ello, se pondrá en riesgo la "diversidad y pluralidad" que existe, especialmente, en las estaciones de radio del país, pues a corto plazo, afectará la sobrevivencia de cerca de 300 pequeños radiodifusores independientes que conviven con muchos esfuerzos en nuestra República, y a largo plazo a más de 400 estaciones de radio²¹. Así, siguiendo ésta tendencia monopolizadora, en pocos años la industria de la radio se reducirá de 15 cadenas actuales, ya muy concentradas, a sólo 4 grandes grupos super monopológicos en el sector.²²

13. Se permitió que las empresas televisivas y telefónicas se apropien gratuitamente del espectro radioeléctrico, que es un bien público, finito, patrimonio de la nación, sin obligación de pagar a cambio ninguna contraprestación. Paradójicamente, con "la primera licitación de nueve zonas del sistema de telecomunicaciones PCS (Personal Communications Systems) en 1998, el Estado mexicano obtuvo mil millones de dólares de ingresos por dicha subasta pública. Tan sólo en el Distrito Federal, un megahertz vale 5 millones de dólares y actualmente el espectro de mayor calidad es el de banda UHF que abarca de los canales 14 al 56, es decir, incluye muchísimos megahertz que implican una gran suma económica por la cual el Estado debería exigir contraprestaciones económicas".²³

14. La iniciativa "fortaleció los requerimientos dominantes de la TV no sólo en el ámbito de la radiodifusión, sino también en el ámbito de las telecomunicaciones como telefonía, Internet y transmisión de datos, puesto que se dieron todas las facilidades administrativas y legales para extender sus negocios a este

²⁰ "Despliegado de radiodifusores independientes organizados, a.c y Grupo Fórmula y sus 108 afiliados", (2005), México, D.F. El Universal, 14 de diciembre, página 26-A; "CIRT respalda a la reforma de medios", (2006), México, D.F. Periódico El Universal, 28 de enero.

²¹ Villamil, Genaro, "Contragolpe de Televisa en radio y televisión", (2005), México, D.F. Revista Proceso No. 1483, Revista de Información y Análisis, 3 de abril.

²² Villanueva, Ernesto, "Medios electrónicos e información pública", (2005), México, D.F. Periódico El Universal, 4 de abril, página A-30.

²³ "La ley del degüello", (2006), México, D.F. Revista Proceso No. 1535, Semanario de Información y Análisis, 2 de abril, página 30, www.proceso.com.mx.

campo y por estos servicios no se estableció el pago de ninguna contraprestación monetaria, ni se exigió que se realizara una licitación para garantizar su función social.²⁴ En este sentido, a partir de la convergencia digital, la iniciativa prácticamente les regaló a los concesionarios el ancho de banda o frecuencias liberadas”.

15. Al pasar del modelo analógico a lo digital con la convergencia tecnológica, el Estado mexicano perdió la capacidad de recuperar el espectro radioeléctrico liberado con dicha transformación material, pues les entregó gratuitamente a los concesionarios el ancho de banda o las frecuencias liberadas, sin la realización de ninguna licitación, ni pago alguno. Con ello, los actuales concesionarios tendrán la monopolización de una porción mayor del espectro de la que actualmente ya poseen como sectores dominantes y esto permitirá la formación de mega super monopolios mediáticos.²⁵

En el terreno jurídico, se ocasionaron las siguientes implicaciones:

16. Se marginó la discusión y votación del proyecto anterior de *Reforma Integral a la Ley Federal de Radio y Televisión* con contenido ciudadano que llevaba analizándose y modificándose en el Senado de la República por más de 3 años sin haberse aprobado. Cancelando dicho antecedente jurídico fundamental en materia de transformación de la radiodifusión nacional, en su lugar, los diputados y senadores aceptaron la *Iniciativa* en cuestión que coincide con la defensa descarada de los intereses de mega lucro de los grandes concesionarios de la radiodifusión y la exclusión tajante del resto de la sociedad mexicana.²⁶

17. Así como con la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, el Reglamento de Radiodifusión de 1973, el Decreto Presidencial sobre los Tiempos Oficiales del 2002 y el Reglamento sobre Radio y Televisión del 10 de octubre del 2002, se elaboraron unilateralmente cada uno para proteger los intereses de los grandes monopolios de la comunicación electrónica masiva del momento histórico específico; de igual forma, en marzo del 2006, a través de la aceptación

²⁴ “Busca Acción Nacional fortalecer la COFECO”, (2006), México, D.F, Periódico Reforma, 31 de enero; Corral Jurado, Javier, “Al mejor postor”, (2006), México, D.F, Periódico El Universal, 3 de enero.

²⁵ “Avanza lenta pero segura la nueva LFRYTV: Corral”, (2005), México, D.F, El Financiero, 12 de diciembre; “La ley del degüello”, (2006), México, D.F, Revista Proceso No. 1535, Semanario de Información y Análisis, 2 de abril, página 31, www.proceso.com.mx

²⁶ “Concesionarios amenazaron con no invertir en tecnología”, (2006), Periódico El Universal, México, D.F, 31 de enero.

de la nueva contra reforma enviada al Congreso, el Senado otorgó abiertamente infinitos apoyos legales para proteger los intereses de los enormes consorcios radio televisivos, particularmente duopólicos, y no para defender los derechos comunicativos fundamentales que la mayoría de la sociedad mexicana demanda desde hace 55 años para poder participar y crecer.²⁷

18. Se aprobó una ley injusta basada en fuertes violaciones constitucionales, pues, entre otros, negó el artículo 2º de la Constitución Política Mexicana que señala que “los pueblos indios tendrán derecho a tener y administrar sus propios medios de comunicación”; el artículo 28º de la Constitución que señala que “en México no deben existir monopolios, pues atentan contra la libertad de competencia de los ciudadanos”, y el artículo 134º de la *Carta Magna*. Con ello, a partir de las presiones ejercidas sobre el Congreso y la auto defensa de los intereses políticos mezquinos de la mayoría de los legisladores de la Cámara Alta y Baja, en la frágil fase de sucesión presidencial del 2006, se impuso a la sociedad mexicana una ley ilegal y amoral, haciéndola pasar ante la opinión pública mediante campañas de propaganda, como justa y ética.

19. Descarada y burdamente se desconoció el marco de la Constitución Mexicana, el de la Ley Orgánica del Congreso de la Unión y su Reglamento Interno para crear leyes, y se violentó el proceso de aprobación legislativa en el Congreso, especialmente en la Cámara de Senadores, “al dispensar alteraciones, errores, trampas y correcciones que se practicaron a última hora y que se hicieron pasar como simples *fe de erratas*”.²⁸ Los legisladores, “fieles a la instrucción dictada por los monopolios mediáticos para aprobar en sus términos originales la “Ley Televisa”, de no cambiarle, literalmente, ni una coma, desoyeron la serie de advertencias sobre los errores y las contradicciones que contenía el dictamen. Todo cuanto se propuso y advirtió fue rechazado y votado en contra. Luego pretendieron hacer las enmiendas bajo la figura de *fe de erratas*, tratando de

²⁷ Becerril, Andrea, “Propondrán Reforma a Ley de Radio y Televisión Menos Complaciente con Televisoras”, (2005), México, D.F, La Jornada, México, D.F, 3 de abril; Raymundo Cárdenas, Felipe de Jesús Vicencio Álvares, Manuel Bartlett Díaz, César Raúl Ojeda Zubiera, Rutilio Cruz Escandón Cadenas y Javier Corral Jurado (Senadores), “Manifiesto a la Opinión Pública de la Subcomisión Para el Estudio y Análisis de la Nueva Ley Federal de Radio y Televisión”, (2005), México, D.F, Comisión de Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión, LIX Legislatura, H. Senado de la República, Congreso de la Unión, México, D.F, 8 de abril, www.senadorcorral.org

²⁸ Vicencio, Felipe de Jesús, “Fox no quiso aprovechar su autoridad y vetar la nueva ley de radio y televisión”, (2006), México, D.F, Revista Siempre No. 2757, Fundación Pagés Llergo, 16 de abril, página 15.

falsificar su propia decisión en el Pleno del Senado, y en ese hecho demostraron el nivel de inescrupulosidad a la que estuvieron dispuestos a llegar con tal de quedar bien con los intereses del duopolio televisivo”.²⁹

20. Para reforzar desmesuradamente la concentración de medios en el país, se instrumentó una trampa jurídica al mantener para una misma materia que es la convergencia tecnológica en dos ámbitos regulatorios diferentes como son la LFRyTV y la LFT. Con ello, se le dio dos tratamientos diferenciados a una misma realidad de la radiodifusión: en cuanto a la convergencia tecnológica se crearon todas las condiciones jurídicas necesarias para abordar dichas necesidades por la LFT; y en materia de concesiones, se colocaron todas las vaguedades, candados y mañas jurídicas necesarias en la LFRyTV para que estas pudieran ser autorizadas sin conflictos a favor de la estructura de comunicación dominante.³⁰

21. Paradójicamente aunque la mayoría de los senadores pro “Ley Televisa” que aprobaron el proyecto reconocieron públicamente que dicha propuesta era insuficiente, omisa, inacabada, injusta y con muchas deficiencias jurídicas de fondo, el Senado no ejerció su tarea de Cámara revisora para modificar los errores detectados; sino que comportándose indebidamente como Cámara de Origen aceptó el planteamiento inicial viciado y para atenuar su gravísima responsabilidad histórica pretendió corregirla con la introducción de dos *Iniciativas Paralelas* con características de lava conciencias que no modificaron las equivocaciones iniciales, y si reforzaron el espíritu limitativo del proyecto original.³¹

De igual forma, sucedió con el Poder Ejecutivo que aceptando públicamente la naturaleza imperfecta de la *Iniciativa* no ejerció su poder de veto presidencial para corregirla, sino que apresuradamente la aprobó en su totalidad y la publicó en el Diario Oficial de la Federación como ley correcta para permitir que continuara avanzando el proceso de construcción del orden desigual de la comunicación nacional.³²

²⁹ Corral Jurado, Javier, “Paralelas Engañosas”, (2006), México, D.F, Periódico El Universal, 11 de abril.

³⁰ Corral Jurado, Javier, “Nueva simulación”, (2006), México, D.F, Periódico El Universal, 28 de febrero.

³¹ Vicencio, Felipe de Jesús, “Fox no quiso aprovechar su autoridad y vetar la nueva ley de radio y televisión”, (2006), México, D.F, Revista Siempre No. 2757, Fundación Pagés Llergo, 16 de abril, página 14.

³² “Justifica Ejecutivo leyes imperfectas”, (2006), México, D.F, Periódico Reforma, 11 de abril; “El presidente Fox valida la reforma a la ley de radio y televisión”, (2006), México, D.F, Periódico

22. En el último periodo ordinario de sesiones de la LIX legislatura se desprestigió escandalosamente la dignidad, la pulcritud y la investidura del Poder Legislativo, particularmente del Senado, como institución política republicana e imparcial, que vela por el bien común de nuestra sociedad, pues ante la desmedida presión de los concesionarios, la fracción mayoritaria de representantes a favor de la “Ley Televisa” introdujeron alteraciones jurídicas sin precedentes en la practica legislativa del Senado. Así, por ejemplo, se incorporó una nueva versión en la cual “el artículo Cuarto transitorio de la LFT votado el 30 de marzo en el Senado hizo referencia al artículo 9-A, cuando el texto original que el pleno de diputados aprobó el 1 de diciembre pasado lo refería al artículo 9-B. Dicho cambio fue de fondo y no sólo de estilo o para el buen uso del lenguaje —como lo pretendió hacer creer el Senado—, porque dio otro sentido al contenido del texto del artículo Cuarto transitorio, pues dicho artículo establecía que las referencias de leyes o acuerdos internaciones hechas —hasta antes de la entrada en vigor de las reformas— a la SCT respecto de las atribuciones señaladas en el artículo 9-B de la Ley de Telecomunicaciones (relativo al órgano de gobierno y sus decisiones colegiadas), en el futuro se entenderían hechas a la Comisión Federal de Competencia, nueva responsable de regular las concesiones. Es decir, que las disposiciones internacionales que antes se aplicaban a la SCT sobre su órgano de gobierno y sus deliberaciones, ahora se entenderían para la Cofetel, según lo aprobado por los diputados”.³³

23. Dentro del contexto de sucesión presidencial y de reforma a la LFRyTV y LFT se dio un nuevo fenómeno jurídico político consistente en que las fuerzas políticas comunicativas crearon una novedosa formula normativa para heredar a la siguiente administración nombramientos y estructuras monopólicas para asegurar intereses y proyectos informativos con vigencia transexual. De ésta forma, ante la ansiedad de pérdida de poder por la transición política a la democracia de la sociedad mexicana y frente a la necesidad de control ante el cambio presidencial del 2006, se creó un *blindaje jurídico* para lograr que representantes de los grandes monopolios perduren en sus cargos más allá de los periodos sexenales.³⁴

El Universal, 11 de abril.

³³ “El Senado cambió minuta de diputados”, (2006), México, D.F, Periódico El Universal, 14 de abril.

³⁴ Aziz Nassif, Alberto, “Herencias y blindajes”, (2006), México, D.F, Periódico El Universal, 16 de abril.

Así, al establecerse en la nueva LFRyTV y en la LFT las modernas reglas para nombrar a los nuevos miembros de la COFETEL, los próximos representantes designados por la administración del Presidente Fox durarán en su cargo más allá de la actual administración política, llegando hasta dos sexenios de gobierno más, con posibilidad de ser reelegidos por otro periodo extra.³⁵

Esta realidad no se daba ni en el viejo régimen político porque el mismo partido dominante permanecía en el poder y los cambios sexenales eran acomodados de camarillas dentro de la misma clase política que se reciclaba a sí misma.³⁶

24. Finalmente, la inserción de la contra reforma comunicativa como nueva política pública reflejó que experimentamos en México un enorme retroceso jurídico político cuya aplicación beneficiará a unos cuantos inversionistas a costa de la abandono comunicativo de la mayoría social; que reforzará el modelo del mercado desbocado y reducirá sustancialmente la rectoría del Estado nación, que permitirá unilateralmente que la lógica de los monopolios definan el proceso de comunicación colectiva y no la dinámica de participación y sobrevivencia de los grandes grupos sociales; que promoverá la negociación bilateral (Estado-concesionarios) y no la trilateral (Estado-sociedad-concesionarios); que reforzará la discrecionalidad política en la administración del espectro radioeléctrico y no la participación plural e imparcial; que alentará el modelo concentrador de los medios privados y la marginación de los medios públicos; que impedirá restituir a esta actividad su valor como servicio público; y que profundizará la relación oscura y de componendas viciadas existente entre el poder político y los concesionarios.³⁷

³⁵ Aziz Nassif, Alberto, "Herencias y blindajes", (2006), Periódico El Universal, 16 de abril.

³⁶ Aziz Nassif, Alberto, "Herencias y blindajes", (2006), México, D.F, Periódico El Universal, 16 de abril.

³⁷ Becerril, Andrea, "Propondrán reforma a Ley de Radio y Televisión Menos complaciente con televisoras", (2005), México, D.F, La Jornada, 3 de abril; Raymundo Cárdenas, Felipe de Jesús Vicencio Álvarez, Manuel Bartlett Díaz, César Raúl Ojeda Zubieta, Rutilio Cruz Escandón Cárdenas y Javier Corral Jurado (Senadores), "Manifiesto a la Opinión Pública de la Subcomisión Para el Estudio y Análisis de la Nueva Ley Federal de Radio y Televisión", (2005), México, D.F, Comisión de Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión, LIX Legislatura, H. Senado de la República, Congreso de la Unión, 8 de abril, www.senadorcorral.org; Corral Jurado, Javier, "Las Comisiones Unidas se reúnen este miércoles para dictaminar la Ley de Radio y Televisión", (2005), México, D.F, 4 de abril, www.senadorcorral.org; "Agoniza la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión: Senadores del PAN", (2005), México, D.F, La Jornada, 7 de abril; Corral Jurado, Javier, "Es dictado, No dictamen", (2005), México, D.F, 5 de abril; "Alertan de retroceso en Ley de Radio y TV", (2005), México, D.F, El Universal, 11 de abril.

De ésta forma, al defenderse y promoverse radicalmente en ambas Cámaras legislativas los intereses de las televisoras comerciales monopólicas y cancelar el respaldo a las necesidades comunicativas de la sociedad; el Congreso permitió que la administración y la explotación del espectro radioeléctrico quedara en manos de los procesos del mercado salvaje con su depredadora dinámica del "dejar hacer dejar pasar", y no bajo lógica de dirección y planeación del Estado Nación. Así, a principios del siglo XXI se consumó el gigantesco despojo del patrimonio radioeléctrico de la Nación y de los derechos comunicativos básicos de las comunidades mexicanas.

LOS BENEFICIOS PARA LA SOCIEDAD MEXICANA

Desde la década de los años 70's a la fecha se inició en México un sistemático y gradual movimiento social de transformación de los medios de difusión colectivos apoyado por ciudadanos, intelectuales, académicos, organizaciones culturales, sindicatos, partidos políticos, iglesias, sociedad civil y legisladores de avanzada, etcétera, para conquistar la democratización de los mismos. Sin embargo, pese a la intensa y continua lucha histórica emprendida a través de varias décadas en México por estos sectores, a principios del siglo XXI, todavía este esfuerzo no ha cristalizado en la consolidación de una nueva *Ley Federal de Radio y Televisión* (LFRyTV) con sentido social, participativo, con responsabilidad pública y democrática. Es más, la nueva legislación aprobada sobre la radiodifusión nacional, denominada *Ley Televisa*, fue totalmente contraria a las necesidades elementales del crecimiento comunicativo de los grandes grupos sociales del país y protectora de los enormes intereses monopólicos de la radiodifusión nacional.

Sin embargo, pese a que el triunfo de la *Ley Televisa* ocasionó que se frustrara temporalmente el objetivo global de democratizar el sistema de comunicación de la República, esta realidad no sólo representó que únicamente se dieran pérdidas para la sociedad mexicana; sino que también provocó que se conquistaran diversas ganancias sociales en éste periodo de construcción de nuestra frágil democracia moderna a principios del siglo XXI, especialmente comunicativa. De ésta forma, se alcanzaron diversos progresos sociales con los cuales se crearon bases históricas relevantes para continuar avanzando políticamente en la edificación de un nuevo modelo de comunicación nacional que supere el viejo "Modelo de Comunicación para los jodidos" practicado por la radiodifusión nacional en los últimos 55 años.

Dentro de los distintos beneficios sociales obtenidos figuran, entre otros, los siguientes 26 progresos en los campos del pensamiento crítico, la discusión sobre la reforma comunicativa, las nuevas arenas de polémica social, el conocimiento de los intereses dominantes, la vinculación de la academia y la política, la generación de propuestas ciudadanas, la protesta crítica de los legisladores, la apertura de nuevos espacios mediáticos, la movilización de los sectores sociales, y finalmente, el aprendizaje social.

En el terreno del incremento del pensamiento crítico, constatamos las siguientes aportaciones:

1. El despertar histórico de la sociedad mexicana sobre ésta problemática relegada durante varias décadas, provocó que, cada vez más, exista en toda la nación una mayor masa de pensamiento crítico que discute abiertamente en casi todas las arenas públicas la transformación del papel de los medios de información colectivos. En éste sentido, hoy se cuenta con un consenso crecientemente extenso que reconoce la necesidad de efectuar la reforma estructural del modelo de comunicación nacional, pues pese a las reformas jurídicas incorporadas, sigue siendo injusto y desigual.

2. La toma de conciencia de ésta problemática evolucionó progresivamente en México del ámbito restringido de la discusión aislada de los intelectuales que existió en los años 60's, a la polémica en la prensa en los 70's, al análisis organizado en las organizaciones sociales en los 80's, y a las propuestas específicas de los partidos políticos en los 90's; para posicionarse en el 2000 en la lucha de diversos proyectos comunicativos con los legisladores del Congreso de la Unión, especialmente, en el Senado de la República.

3. Como incremento de esta conciencia crítica a nivel colectivo, cada vez más, se amplió en el país la nueva cultura político comunicativa como herencia elemental de la apertura y la modernidad que le demandó al Estado y a los concesionarios, el reconocimiento público, jurídico y operativo de los derechos ciudadanos comunicativos básicos como son el Derecho a la Libertad de Expresión, el Derecho a Comunicar, el Derecho a la Información, el Derecho Civil a la Participación en el Proceso de Comunicación Colectiva y el Derecho de Réplica.

4. Con el avance de esta claridad la problemática de la reforma legal de los medios de información y la construcción de un nuevo modelo de comunicación colectivo, ahora quedó posicionado con mayor visibilidad en la agenda nacional como un problema político colectivo que, tarde o temprano, deberá ser

encarado definitivamente por los gobiernos en turno que buscan la transición a la democracia nacional.

En el campo de la discusión sobre la reforma comunicativa, se ganaron los siguientes beneficios:

5. Aunque en el año 2006 todavía no se alcanzó su versión democrática, la reforma a la radiodifusión nacional fue la iniciativa de ley más discutida y con la participación más intensa de la sociedad civil en todo el sexenio del Presidente Vicente Fox Quezada, y quizás en las últimas tres décadas de la historia del Congreso de la Unión de la República. Ello demostró el reciente despertar histórico de una nueva conciencia nacional sobre los problemas de la comunicación colectiva, que cada vez más, se desarrolla con mayor profundidad y expansión en el país.

6. A diferencia del pasado en el que el problema de la reforma jurídica integral del marco normativo de los medios electrónicos se encontraba sepultada o marginada en las plataformas ideológicas de las organizaciones políticas; ahora esta realidad, paulatinamente, forma parte, en mayor o menor grado, de los programas de trabajo de casi todos los partidos políticos.

7. Las organizaciones políticas retomaron dicha inquietud no como un simple punto más de sus deliberaciones partidistas; sino que han incorporado esta problemática dentro del esqueleto de la principal agenda legislativa que es la reforma integral del Estado Mexicano.

En el ámbito de las nuevas arenas de polémica social, se obtuvieron los siguientes aspectos positivos:

8. No obstante que al final de los procesos de negociación entre el Estado, los propietarios y los sectores ciudadanos, siempre se violaron los acuerdos consensuados sobre la materia por parte del gobierno y los concesionarios, a diferencia de las décadas anteriores donde se dieron monólogos, entre los críticos, el Estado y los propietarios; ahora desde el año 2002 se logró convocar a todos los sectores intelectuales, sindicales, iglesias, radios comunitarias, académicos, sociedad civil, partidos políticos, Estado y concesionarios para abiertamente plantear distintas propuestas y discutir las conjuntamente en las *Mesas de Diálogo Para la Reforma Integral de la Radio y Televisión* organizadas por la Secretaría de Gobernación.

9. De forma distinta a lo que sucedió en años anteriores en las que la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) se opuso tajantemente a

discutir abiertamente la reforma de la radiodifusión nacional; en el año 2005, por presiones de la sociedad, la CIRT si aceptó, a última hora, que se discutiera públicamente en el Senado de la República entre las partes involucradas los proyectos para cambiar la Ley.

10. La discusión y decisión sobre la naturaleza y destino político de ésta reforma se desplazó de los ámbitos discrecionales del Poder Ejecutivo, de la Secretaría de Gobernación y de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes que definían unipersonalmente como debían ser las leyes de la radiodifusión nacional y sus reglamentos respectivos; a la nueva arena de discusión y decisión del Poder Legislativo que polemizó en la Cámara de Diputados y en la Cámara de Senadores como debía ser la esencia de ésta realidad.

En cuanto al conocimiento de los argumentos dominantes para imponer la *Ley Televisa*, se consolidaron los siguientes cimientos:

11. Pese a que la sociedad ya sabía desde hace varias décadas que el clásico proyecto concentrador de la comunicación en México, buscaba su reproducción privilegiada para prolongar sus negocios y prebendas tradicionales; con la autorización de la *Ley Televisa* quedó descubierta la auténtica dinámica, no solamente empresarial, que persiguieron los concesionarios de la radiodifusión; sino reflejaron la verdadera dimensión voraz, prepotente, unilateral, excluyente, déspota, corrupta, cínica y salvaje que están dispuestos a practicar sobre la sociedad y el gobierno para continuar conservando su proyecto comunicativo de acumulación desigual a costa de lo que sea. Esta cruda realidad demanda incuestionablemente el resurgimiento vigoroso del Estado Nación mexicano como entidad verdaderamente rectora que corrija esta macro tendencia comunicativa desintegradora de la sociedad.

Sobre la vinculación de la academia y la sociedad civil con la política y espacio público, se lograron los siguientes avances:

12. El surgimiento de esta lucha en el Congreso de la Unión para intentar establecer una reforma democrática al marco normativo de la radiodifusión nacional, permitió que numerosos académicos de la comunicación participaran activamente en este proceso proponiendo diagnósticos, planteamientos, alternativas, etcétera. para construir un proyecto incluyente de cambio a la estructura jurídica de la comunicación nacional. De esta forma, el sector intelectual especializado de la comunicación vinculó de manera muy productiva la dinámica de la universidad y de la academia con gestión política y la transformación

jurídica demostrando la enorme aportación que ofrece el sector investigador de la comunicación a los procesos de edificación de nuevas políticas de comunicación del Estado nación.

13. Además de la tendencia anterior, algunos grupos de la sociedad civil gradualmente hicieron suyo el desafío de la reforma a la radiodifusión a través de su participación constante en diversos foros y con la presentación de distintas propuestas especializadas en la materia, una de cuyas más maduras fue la base conceptual para que el Senado de la República presentara con perspectiva ciudadana en enero del 2005 la *Iniciativa de Proyecto de Reforma Integral a la Ley Federal de Radio y Televisión* para la defensa de los derechos comunicativos de los auditorios.

En relación a la generación de propuestas ciudadanas para la reforma comunicacional, se alcanzaron los siguientes beneficios:

14. Fue un gran avance político el que por primera vez en toda la historia de la radio y la televisión en México, la sociedad civil presentara ante el Congreso su propia *Iniciativa Ciudadana de Reforma Integral de la Ley Federal de Radio y Televisión* y ésta fuese retomada formalmente por el Senado de la República para incorporarla al pleno del mismo con un dictamen legislativo preciso para discutirla públicamente entre todas las fracciones parlamentarias.

15. A diferencia de épocas anteriores donde no se contaba con una propuesta sistemática, clara y sólida para transformar jurídicamente a los medios de información electrónicos en México, ahora la sociedad mexicana ya cuenta con un proyecto social alternativo nítido y estructurado elaborado por la sociedad civil y legisladores progresistas, que sirve como brújula maestra para seguir trabajando, política e intelectualmente, en los próximos años en la necesaria dirección histórica de construir un nuevo modelo de comunicación democrático y sustentable en el país.

16. Mientras en años pasados los diputados y senadores no tenían idea nítida y sistematizada de cómo abordar la reforma a la LFRyTV, ahora los legisladores del Congreso, miembros de las Comisiones de Reforma a la Ley, están bien informados sobre los problemas que se deben legislar, las prioridades políticas que existen, las alternativas jurídicas como vías adecuadas para alcanzarlos, los apoyos políticos sociales con los que se cuentan para lograrlo, e incluso, los grandes costos políticos que representa modificar esta realidad.³⁸

³⁸ Fernández Christlieb, Fátima, “¿Y la Ley de Radio y Televisión?”, (2005), Revista Proceso No.

En cuanto a la discusión y respuestas críticas en el Congreso de la Unión, se obtuvieron los siguientes progresos:

17. La ejecución de la *Controversia Constitucional* por un grupo plural de senadores de todos los partidos políticos ante la Suprema Corte de Justicia del Poder Judicial de la Federación por la aprobación de la "Ley Televisa" en el Poder Legislativo, fue un hecho histórico sin precedentes en la vida del Congreso de la Unión y en la historia de la comunicación nacional, pues desde que se reformó el artículo 105 de la Constitución Política Mexicana para crear la controversia y la acción de inconstitucionalidad, ésta fue la primera ocasión que se ejerció tal refutación, con apoyo del 36.7 % de los representantes de cuatro partidos en el Senado de la República, que personificaron a 29 entidades de las 32 que componen el pacto federal en el país³⁹. Es decir, fue la única ocasión que una parte del Congreso demandó jurídicamente a otra parte del Congreso por violar flagrantemente la Constitución al aprobar ilegalmente reformas a la *Ley Federal de Radio y Televisión* y la *Ley Federal de Telecomunicaciones* para beneficiar expresamente a los dos principales monopolios de televisión privada en el país y a los principales grupos radiofónicos, en perjuicio radical de los derechos elementales del resto de la sociedad.⁴⁰

18. La acción de inconstitucionalidad ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación quedó ubicada en el espectro de la opinión pública como un instrumento que le demostró a la comunidad nacional que aún en las condiciones políticas más adversas y desventajosas donde la mayoría de la clase política se rindió y subordinó vergonzosamente a las ambiciones voraces e ilimitadas de los monopolios informativos para no perder su posicionamiento mediático en la contienda electoral por la sucesión presidencial del 2006; la sociedad organizada también puede enfrentarse exitosamente al enorme poder fáctico

1486, Semanario de Información y Análisis, México, D.F, 24 de abril, página 63.

³⁹ Corral Jurado, Javier, "La opción moral", (2006), Periódico El Universal, México, D.F, 9 de mayo.

⁴⁰ "Los senadores opositores a la *Ley Televisa* presentarán hoy inconformidad en la Corte", (2006), Periódico La Jornada, México, D.F, 4 de mayo; "Buscan anular Ley Televisa", (2006), Periódico Reforma, México, D.F, 4 de mayo; "Apoyan 40 % de los senadores que se declare inconstitucional a la *Ley Televisa*", (2006), Periódico La Jornada, México, 5 de mayo; "Se toman del brazo e impugnan la norma", (2006), Periódico Excelsior, México, D.F, 5 de mayo; "La Ley de Radio y Televisión en manos de la Corte", (2006), Periódico Excelsior, México, D.F, 5 de mayo; "Inician campaña nacional en contra de la Ley Televisa", (2006), Periódico El Universal, México, D.F, 7 de mayo.

de los conglomerados informativos para ponerle límites y crear otros cimientos históricos de organización social que permitieran edificar un nuevo sistema de comunicación nacional.

En relación a la apertura de nuevos espacios mediáticos para conocer y discutir el proceso de la *Ley Televisa*, se ganaron los siguientes aspectos:

19. Contrariamente a la cultura de desinformación y falta de transparencia de antaño que no permitía a la población estar informada sobre el comportamiento de los legisladores en el Congreso en materia de comunicaciones; ahora paulatinamente la opinión pública estuvo más conciente de quienes fueron los partidos y cuáles los legisladores que apoyaron o impidieron la reforma integral de los medios electrónicos, y en que argumentos se fundamentaron para ello. Esto permitió saber a las comunidades a que diputados o senadores se debe apoyar y a quienes no con el voto ciudadano y otras acciones civiles.

20. Aunque paradójicamente la reforma de los medios de comunicación fue la reforma estructural que contó con menos medios de información para difundirse en México, especialmente, en los canales electrónicos comerciales; en el proceso de reforma de la ley la prensa e Internet se convirtieron en las cajas de resonancia y de ampliación de dicha inquietud nacional para sensibilizar y organizar al país alrededor de otro proyecto de comunicación. La única excepción de canales electrónicos que sistemáticamente se dio a conocer públicamente éstos debates fue el Canal del Televisión del Congreso de la Unión, la Visión del Diálogo, que transmitió íntegras todas las discusiones del proceso legislativo en materia de reforma comunicacional que se gestaron en el Senado de la República y otros debates políticos que se produjeron sobre el tema.

A través de esta difusión masiva, los sectores interesados pudieron conocer de manera directa los argumentos e intereses que movieron a cada sector político y social para apoyar o rechazar la *Ley Televisa*.

Sobre la movilización de los sectores sociales, se conquistaron los siguientes beneficios:

21. El abortamiento de la propuesta ciudadana y la aprobación autoritaria de la *Ley Televisa* generó a nivel nacional un clima acumulado de gran frustración y un fuerte malestar social en el terreno de la comunicación que posteriormente sirvió como motor para el surgimiento de otros procesos de cambio comunicativo.

22. Contrariamente al desinterés y la inmovilización notoria que existió en

etapas anteriores por el conjunto de medios de comunicación de servicio público ante los diversos intentos periódicos de reformas a la *Ley Federal de Radio y Televisión*; en el año 2006 fue sorprendente la persistente acción de protesta que desempeñó la *Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de la República Mexicana* que integró a más de 49 sistemas de radio y/o televisión federales, estatales, municipales, universitarios, indigenistas y de los poderes públicos (Canal de Televisión del Congreso y Canal de Televisión del Poder Judicial de la Federación) que llegaron a más de 25 millones de personas en todo el país.⁴¹ De forma organizada desarrollaron una campaña de opinión pública muy efectiva para defender en el Congreso sus derechos comunicativos como medios de información de Estado que les fueron negados.

Así, los diversos medios de servicio público utilizaron sus espacios para realizar un posicionamiento ciudadano que expresó su rotundo rechazo por la aprobación en el Senado de la República a las reformas en materia de radio y televisión, transmitiendo *spots*, canciones y comentarios en vivo de sus locutores.

23. Además de ofrecer una propuesta jurídica democrática para transformar el sistema de comunicación electrónico nacional, la sociedad civil se organizó coyunturalmente en diversos movimientos ciudadanos para defender la aprobación de este proyecto social, como nunca antes lo había hecho en toda la historia del México moderno en asuntos de comunicación nacional. Así, se constituyó un amplio movimiento civil compuesto por el *Frente Nacional Ciudadano de Rechazo a la Ley Televisa*, medios permisionados, "*Mexicanos Por la Democratización de los Medios de Comunicación*", 200 emisoras de radio independientes, diversas Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) y movimientos sociales contestatarios⁴², cuyos objetivos comunes fueron, en primer término, defen-

⁴¹ Velázquez Briceño, Ernesto, "La Red de radiodifusoras y televisoras educativas y culturales de México ante las reformas a las leyes federales de radio y televisión y de telecomunicaciones", (2006), Presidente, Red des Radiodifusoras Educativas y Culturales de México (RECM), México, D.F, 5 de febrero; Corral Jurado, Javier, "Marginación de los medios públicos", (2006), Periódico, El Universal, México, 7 de febrero.

⁴² "Llaman académicos a impulsar proyecto legislativo contra la *Ley Televisa*", (2006), Periódico La Jornada, México, D.F, 26 de abril; "La Corte recibe recurso contra la ley de radio y televisión", (2006), Periódico El Universal, México, D.F, 5 de mayo; "Inician campaña nacional contra la *Ley Televisa*", (2006), Periódico El Universal México, D.F, 7 de mayo; Sosa Plata, Gabriel, "Amparos y convergencia", (2006), Periódico El universal, México, D.F, 9 de mayo; "Unirse a la lucha contra ley de medios, piden senadores a universitarios", (2006), Periódico El Universal, México, D.F, 25 de mayo; Bartlett y Corral piden apoyo a comunicadores contra la "*Ley Televisa*", (2006), Periódico La Jornada, México, D.F, 27 de mayo del 2006; "No a la *Ley*

der el proyecto civil de reforma de la radiodifusión nacional como un asunto estratégico de Estado; en segundo término, exigir que la Suprema Corte de Justicia no aprobara finalmente la *Ley Televisa*, y en tercer término, plantear una legislación sobre medios de información electrónicos más democrática que responda a las necesidades básicas de desarrollo de los grandes grupos sociales de la República mexicana.

Sobre el proceso de aprendizaje social se lograron los siguientes aspectos positivos:

24. Después de desplegarse el intenso empeño histórico por cambiar el sistema de radiodifusión nacional, la sociedad civil aprendió que mientras éste proceso sólo sea apoyado por un pequeño grupo de intelectuales, políticos, comunicadores, etcétera. aislados, será muy difícil que prospere. Para que alcance su éxito debe estar respaldado por grupos o movimientos nacionales de mayor envergadura colectiva como son el magisterio, las grandes centrales obreras, las asociaciones profesionales, los sindicatos nacionales, las iglesias, los grupos de padres de familia, los movimientos estudiantiles, entre otros muchos.

25. La experiencia de defensa del proyecto de comunicación ciudadano que se opuso frontalmente a los intereses de la *Ley Televisa*, le enseñó a la sociedad mexicana a organizarse mejor para salvaguardar las motivaciones de un nuevo modelo de comunicación democrático para el país. Así, después de esta experiencia la sociedad empezó a generar nuevas formas de organización social profesional para replantear el prototipo dominante de comunicación colectivo en México, a través de la creación de diversos Observatorios Ciudadanos de Comunicación Social para analizar sistemáticamente el comportamiento social de los medios de comunicación colectivos en nuestro país y proponer alternativas ante ello.

26. Finalmente, en una atmósfera de cerco informativo, de desproporción política y de manipulación simbólica, quizás lo más importante que se ganó con la batalla política de todos esos años fue mantener vivo el ideal de luchar por la instauración del Derecho a la Comunicación como una garantía básica de la vida contemporánea de todos los mexicanos. Es decir, así como es defendible el legítimo derecho a tener una casa digna, un trabajo bien remunerado, una atención médica decorosa, una educación básica, un acceso mínimo al agua,

Televisa", (2006), Pagina del movimiento civil No a la *Ley Televisa*, México, D.F, 11 de octubre del 2006, www.noalaleytelevisa.org

una seguridad pública fundamental, un ambiente sano y sustentable, de igual forma, es indispensable defender el justo derecho de los habitantes por el acceso a la información, a la expresión, a una comunicación social digna, que atienda las necesidades de las personas y de la nación entera, y que no solo responda a los intereses mercantiles y económicos de unos cuantos sectores, especialmente, monopólicos de la comunicación y la cultura.⁴³

Así como todos estos servicios no son mercancías, sino son bienes públicos que merecen disfrutar todos los ciudadanos; de igual manera, la información es un bien público que deben alcanzar todos los individuos para convertirse en ciudadanos que alcanzan su capacidad para participar sobre la *cosa pública*, y no una simple mercancía más regida por los planes de negocios unilaterales de las grandes industrias mediáticas. Por ello, los medios de comunicación colectivos deben operar como un servicio de interés público que contribuye a crear las bases subjetivas elementales para el desarrollo social, y no como una mera industria creadora de signos y sentidos que se opone a la democracia y sólo buscan acumular ganancias desproporcionadas a costa de lo que sea.

Al iniciar el siglo XXI es indispensable romper el círculo vicioso del viejo modelo de comunicación que se desarrolló durante el siglo XX en México y que colocó al hombre bajo los caprichos del mercado y las exigencias de los mezquinos intereses políticos coyunturales. En el nuevo milenio es necesario dotar al país de un sistema de medios de comunicación al servicio del progreso de las personas, de las comunidades y de la nación, que permitan discutir abiertamente las problemáticas de la nación y crear las condiciones para la vida colectiva con nuevos equilibrios de sobrevivencia social.

Con ésta herencia política legada a principios del nuevo milenio la sociedad civil mexicana ya cuenta con un capital político e intelectual muy importante para continuar luchando por la transformación del proyecto de comunicación dominante, que cada vez, especialmente después de la aprobación de la "Ley Televisa", es más cerrado, autoritario, vertical, discrecional y hermético frente a los intereses elementales de la mayoría de las comunidades nacionales.

Todas estas ganancias sociales conquistadas a lo largo de varias décadas reflejan que al igual que los otros procesos sociales de cambio democrático en el país tardaron mucho tiempo en llegar a su madurez política, el proceso de

⁴³ Corral Jurado, Javier, "¿Qué Hacer Después de la Aprobación de la Ley Televisa?", (2006), Discurso presentado en el Zócalo de la Ciudad de México, Versión fotocopiada, México, D.F. 23 de abril, página 1 y 2.

transformación democrática de los medios de comunicación colectivos, particularmente electrónicos, va lentamente en sistemático ascenso histórico para alcanzar su concretización de apertura y pluralidad. Por ello, la sociedad civil organizada debe continuar luchando en esta dirección de transformación política del sistema comunicativo de nuestro país, con la clara convicción que los cimientos que a lo largo de varias décadas han sembrado con tanto esfuerzo las generaciones anteriores de comunicadores progresistas, darán fruto en el futuro para construir un nuevo modelo de comunicación superior más humano que el que ahora tenemos en nuestra República al iniciar el siglo XXI.

BIBLIOGRAFÍA

- Caballero Pedraza, V. D. (2004). Los medios en el lodazal: ¿El Poder del Poder? *Revista Los Periodistas*, Fraternidad de Reporteros de México A.C.
- Calleja, A. (2005). Los cangrejos en el Congreso. *Etcétera*.
- Carriedo, L. M. (2005). Albazo. *Etcétera*.
- Fernández Christlieb, F. (2005). ¿"Fast track" también en el Senado? *Proceso*, (1519).
- Fernández Christlieb, Fátima, (2005), ¿Y la Ley de Radio y Televisión? *Proceso*, (1486).
- Islas Reyes, L. (2005). El momento propicio. *Etcétera*
- Islas Reyes, L. (2005). La irresponsabilidad de la Presidencia. *Etcétera*
- Islas Reyes, L. (2006). La ley del degüello. *Proceso*, (1535).
- Islas Reyes, L. (2006). Manifestaciones de inconformidad. *Zócalo*, (74).
- Mejía Barquera, F. (2005). Los diputados deben una explicación. *Etcétera*.
- Muñoz Ledo, P. (2005). Nuevo Sistema Político. *Prospectiva*, (10).
- Ramírez, G. & Solacho, S. (2006). Desazón y llamados a resistir: las reacciones. *Zócalo*, (74).
- Trejo Delarbre, R. (2004). *Poderes Salvajes. Mediocracia Sin Contrapesos*. México: Cal y Arena.
- Trejo Delarbre, R. (2005). En siete minutos. *Etcétera*.
- Vicencio, F. (2006). Fox no quiso aprovechar su autoridad y vetar la nueva ley de radio y televisión. *Siempre*, (2757).
- Villamil, G. (2005). Contragolpe de Televisa en radio y televisión. *Proceso*, (1483).
- Yuste, J. (2005). Sigilo legislativo. *Etcétera*.

La ciudadanía y sociedad civil del espacio público contemporáneo

*Lenin Martell Gámez**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

Ante la revitalización del capital global, los ciudadanos y sociedad civil han emprendido nuevas tareas con el fin de insertarse en la modernidad y seguir ejerciendo prácticas democráticas. Unas de estas actividades es la de lograr consensos en el espacio público, sobretodo en la arena de los medios de comunicación. De aquí que, uno de los retos de los ciudadanos y sociedad civil es aprender cómo ejercer la vida pública dentro de los medios de comunicación. El artículo pretende explicar algunas de las características de la articulación entre los ciudadanos y sociedad civil con los medios de difusión. El presente trabajo es parte de una investigación más extensa que diserta sobre el servicio público de radio en México.

Palabras clave: *Ciudadanía, sociedad civil, servicio público de radio, espacio público.*

Once the global capital revitalized some of the economies around the world, both citizens and civil society have committed into new social venues in order to immerse themselves into modernity. One of these activities aims at reaching consensus within the Public Sphere, especially in the media arena. Therefore, this article intends to explain some of the characteristics of the social articulations between citizens and civil society with the mass media. This work is part of a more extended research that discusses the current situation of public radio service in Mexico.

Key words: *Citizenship, civil society, public radio service, public space.*

* Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma del Estado de México.

INTRODUCCIÓN

Ciudadanía y sociedad civil no son el mismo término, a pesar de que a veces usamos los conceptos indistintamente. Las acciones políticas llevadas a cabo por cada cual es lo que las diferencian. Pero más allá de sus divergencias, en este artículo pretendo discutir cuál es el papel de estos dos actores sociales en el espacio público en las sociedades contemporáneas. Ese espacio simbólico libre y autónomo en el que los ciudadanos debaten, acuerdan y consensan y deciden sobre la forma en que quieren vivir. En particular, me interesa realizar este ejercicio para responder parcialmente a la siguiente hipótesis: dado el debilitamiento del Estado para hacer frente a las problemáticas de la sociedad, la deslegitimidad de los partidos políticos y la intromisión de grupos empresariales en los asuntos públicos, la ciudadanía—a través de la sociedad civil—es el actor social que puede contrarrestar los abusos del libre mercado y descolonizar el espacio público de los intereses del ámbito privado.

Aunque es imposible dar respuesta cabal al supuesto anterior, resultaría útil conocer tres puntos: a) El lugar que ocupan tanto la sociedad civil como la ciudadanía en el espacio público hoy día; b) los rasgos que identifican a cada uno de los conceptos para después realizar estudios de caso específicos; y c) cuál fracción de la sociedad civil—o de las sociedades civiles—y ciudadanía quieren formar parte del espacio público actual. Esto, con el fin de argumentar en otros espacios académicos una premisa mayor: cómo diferentes grupos sociales se están insertando en la vida moderna—una multicultural y por lo tanto difícil de comprender.

Empecemos, pues, a discutir primero a la ciudadanía.

LOS CIUDADANOS DEL ESPACIO PÚBLICO CONTEMPORÁNEO

Ante la revitalización del capital global, los ciudadanos han tenido que aprender nuevas tareas con el fin de enclavarse en la modernidad y seguir ejerciendo prácticas democráticas. Unas de estas actividades es la de lograr consensos en el espacio público, sobre todo en la arena de los medios de comunicación, pues, dado el protagonismo mediático, éstos han impuesto lógicas narrativas, dialógicas y de discusión. De aquí que, uno de los retos de los ciudadanos es aprender cómo realizar una vida pública dentro de los medios de comunicación.

El papel de los ciudadanos se encuadra dentro de varias perspectivas, pero,

dadas las limitaciones de espacio, me concentraré en discutir seis de ellas:¹ 1) identidad y contexto social; 2) lugar como consumidor; 3) voluntad y compromiso para involucrarse en la vida pública; 4) proceso de transnacionalización; 5) especialización; 6) capacidad de negociación con otros actores sociales.

1. *Identidad y contexto social.* Considero que su lugar depende de acuerdo al tipo de ciudadano y el contexto social, y de las dimensiones que conforman su identidad (educación, país, origen étnico, edad, relaciones sociales íntimas, amigos, familia, profesión). Rosalía Winocur (2007), “ubica el problema en el surgimiento de nuevas identidades y la pugna de diversos grupos por el reconocimiento y visibilidad de sus intereses. Esta línea de reflexión particularmente desarrollada en Estados Unidos y en Europa a raíz de las reivindicaciones de las minorías, ha cobrado paulatina importancia en América Latina. El desarrollo de los movimientos sociales y la proliferación de diversos grupos que batallan por el reconocimiento de sus intereses y la legitimación de sus demandas, está llevando a redefinir lo que se entiende por ciudadano, no sólo respecto a la igualdad de posibilidades sino también al derecho de ser diferente”.

2. *Lugar como consumidor.* La actuación dentro del proceso de privatización del espacio público es de un consumidor, quien no siempre contribuye a generar esferas públicas. Se conforma con vivir dentro de un espacio privado-social y no público. Cuando se acerca a la vida pública es porque ocurren catástrofes naturales, crisis económicas y políticas, y cuando se ve amenazado, desamparado o incluso agredido por otros actores políticos y por el gobierno. Es decir, cuando pierde la posibilidad de negociación con los demás actores sociales y tiene que salir a las calles, llamar a los medios de comunicación para ejercer protestas y debatir con otros ciudadanos. O bien, decide organizarse autónomamente en comunidad y crear sus propios medios de comunicación o incluso formas de gobierno, como en el caso de las comunidades autónomas de indígenas en el sureste mexicano.

3. *Voluntad y compromiso para situarse en la vida pública.* Pero también su lugar se relaciona con la voluntad que tiene para postrarse en la vida pública. Existen ocasiones en las que es más fácil para algunos ciudadanos incluirse en una microesfera,² pues es más viable establecer redes con conocidos y luchar por objetivos comunes, vecinales, etcétera. Así, por ejemplo, se realizó con éxito la marcha *Un día más sin inmigrantes*, el primero de mayo del 2006.³

¹ Las seis categorías son propuestas por el autor.

² Son aquellas esferas públicas en el ámbito local.

³ ¿Qué pasó el 1 de mayo del 2006?—Aproximadamente un millón de latinos, la mayoría

Los manifestantes marcharon para pedir ser reconocidos como ciudadanos y no como mercancías. Para solicitar respeto a sus derechos humanos. Para mostrar su lealtad a ese país. Para ejemplificar que en el mundo global, cuyo modelo fue impulsado por los empresarios y el expresidente Ronald Reagan, el concepto de ciudadanía es intercambiable. En la conformación de la globalización, la identidad, es y seguirá siendo asumida de forma voluntaria.

La marcha del primero de mayo fue un ejemplo de cómo se crearon esferas en el ámbito local, regional, nacional e internacional a partir de un hecho público, en donde los medios de comunicación jugaron un papel muy importante en la generación de las esferas. Por ejemplo, Eddie Sotelo es uno de los locutores más populares en la radio en español en Estados Unidos. No es conocido precisamente por ser el conductor (DJ) más perspicaz. Tampoco ejerce un servicio público en su programa. Sin embargo, en esta ocasión invitó a que los latinos se congregaran a la marcha del primero de mayo. Al menos momentáneamente, éste y otros medios de comunicación en español hicieron un pacto con la ciudadanía.

Otro ejemplo fue *Radio Bilingüe*, una red de siete estaciones públicas en el estado de California. Desde 1980, ha brindado una barra programática de servicio público a la población hispana que vive en Estados Unidos (Martell, 1997). Su compromiso con los ciudadanos de origen latino ha sido desde siempre un ejemplo de lo que puede realizar un medio de comunicación, y esta vez no fue la excepción. Los conductores se dedicaron a orientar y a explicar a los escuchas sobre por qué se debería marchar, y cuáles serían las posibles consecuencias. El primero de mayo, dedicó toda su programación al hecho, y los días siguientes, siguió hablando sobre el tema.

4. *Proceso de transnacionalización.* De aquí, observo que otra perspectiva que experimenta el ciudadano dentro del espacio público global es el proceso de transnacionalización, con lo que su discurso algunas veces es escuchado y discutido más allá del ámbito local. Al respecto, el investigador español, Jesús Martín-Barbero (1993, pp. 224-225), explica que:

mexicanos, se congregaron en las calles de 50 ciudades de Estados Unidos, desde los Ángeles hasta Nueva York. El pretexto fue para protestar en contra de la iniciativa de ley, propuesta por el congresista republicano James Sensenbrenner, que “castigaría hasta con un año de cárcel la presencia de indocumentados en Estados Unidos”. Para más información, revisar la nota: “Sensenbrenner, molesto por posible amnistía a migrantes”, en el periódico *La Jornada*, martes 2 de mayo del 2006.

Con la cuestión transnacional lo que es nombrado no es la mera sofisticación del viejo imperialismo, sino una nueva fase en el desarrollo del capitalismo, en la que justamente el campo de la comunicación entra a jugar un papel decisivo. Lo que aparece en juego ahora no es la imposición de un modelo económico, sino el *salto* a la internacionalización de un modelo político. Lo cual obliga a abandonar la concepción que se tenía de los modos de lucha contra la *dependencia*, pues “es muy distinto luchar por independizarse de un país colonialista en el combate frontal con un poder geográficamente definido, a luchar por una identidad propia dentro de un sistema transnacional, difuso, complejamente interrelacionado e interpenetrado”. Y como la transnacionalización juega primordialmente en el campo de las tecnologías de comunicación—satélites, telemática—de ahí que sea en el campo de la comunicación donde la cuestión nacional encuentra ahora su punto de fusión.

5. *Especialización.* La complejidad a la que han llegado las sociedades contemporáneas requieren de ciudadanos especializados dentro de la vida pública que desarrollen capacidades de acuerdo a sus intereses de vida. De esta forma, así como hay ciudadanos comprometidos con acciones sobre el medio ambiente, derechos humanos o paz mundial, otros están involucrados con lo que sucede en los medios de comunicación.

Este punto es importante, porque las sutilezas, discurso y conformación de cada uno de los campos de la vida pública requieren de conocimiento especializados. De modo tal, que el ciudadano necesita manejar información muy privilegiada, muchas veces compuesta por un vocablo lleno de tecnicismos. Éstas son las exigencias del espacio público contemporáneo, unas que el ciudadano debe tener para poder argumentar y lograr consensos con los demás actores sociales. “El consenso, por tanto, es alcanzable sólo y en la medida que se privilegien la lógica, el diálogo, la argumentación y la discusión racional” (Casas, 2007).⁴

El problema, sin embargo, radica en que pareciera que sólo perfiles muy específicos de ciudadanos pueden entrar a la vida pública, y generar esferas en terrenos nacionales y supranacionales. Esto conduce a que muy pocos ciudadanos pueden tener estas características, dejando a una gran parte de la población a merced de las decisiones de los demás actores sociales, y su participación en la vida pública queda al margen y, en muchos casos, es excluida. “Y es que los sujetos únicamente

⁴ María de la Luz Casas toma esta idea a su vez de Jürgen Habermas (1989), *Teoría de la acción comunicativa*. Argentina: Taurus.

se constituyen en individuos públicos en tanto que se convierten en ciudadanos y en tanto que son capaces de tomar decisiones como tales” (Casas, 2007).

6. *Capacidad de negociación con otros actores sociales.* Lo anterior nos remite a la siguiente perspectiva que me interesa discutir: la capacidad de negociación con los demás actores sociales, llámense políticos, empresarios, gobierno, medios de comunicación. Pareciera que si el ciudadano no cuenta con dicha especialización, sus demandas civiles y políticas no pueden trascender a la esfera pública, y éste pierde su capacidad negociadora con los demás actores sociales.

Dicha característica explica por qué las personas salen a las calles o crean disturbios sociales, como aquellos ocurridos en París en 2006, pues su margen de negociación con las autoridades ha sido muy restringido. Parecía que sus necesidades no eran escuchadas por otros actores, ni sus vidas eran visibles y reconocidas por los medios de comunicación. Sólo fue cuando, al quemar coches en los suburbios parisinos, sus historias captaron las cámaras y audios de la prensa tanto nacional como extranjera.

De esta manera, asuntos relacionados con la situación de los jóvenes migrantes en Francia—como oportunidades de trabajo y racismo—llegaron al debate del congreso. Rosalía Winocur explica que, “la existencia de grupos sociales presupone que las personas tengan historias, experiencias y perspectivas sobre la vida social diferentes, aunque no necesariamente excluyentes, y ello implica a su vez que tales grupos no comprendan totalmente la experiencia de los restantes” (Winocur, 2007).⁵

En este sentido, los medios de comunicación se convierten en mediadores de los mundos de vida de esos grupos sociales, creando imaginarios de sus barrios, escuelas, lugares de trabajo. Pero lo más importante, como lo apunta Winocur (2007), “los medios contribuyen a resignificar el ejercicio y la representación de la ciudadanía, poniendo en circulación toda clase de asuntos del orden público y privado cambiando el sentido de sus ámbitos de referencia, relocalizando lo global o proyectando lo local fuera de sus espacios concretos, tendiendo puentes imaginarios con las autoridades, en fin, llevando y trayendo información de la escena pública al hogar y del hogar a la pantalla”.

La capacidad de negociación con otros actores también lleva implícito el derecho a informar y a ser informado, de reconocer al otro y ser reconocido por el otro, derecho a conversar y a ser respetado (Martín-Barbero, 2001). Este tipo

⁵ Ideas tomadas por la autora de Carole Pateman (1989). *Críticas feministas a la dicotomía público-privado.* En *Perspectivas feministas en Teoría política.* Buenos Aires: Paidós.

de negociación suena a un tipo de vinculación muy estrecha con los medios masivos, sobre todo con aquellos que cumplen con una función de servicio público en su programación. De aquí que, la negociación que se lleve a cabo con medios que realicen esta labor es trascendental, porque nos enseña sobre las posibilidades de participación de los ciudadanos en el espacio público, y con ello nos da evidencias de algunos de los alcances democráticos de la sociedad.

Por ello es que, la capacidad negociadora de los ciudadanos cobra mayor relevancia en la vida pública en dos sentidos. Por un lado, son un espacio para que los ciudadanos puedan participar, expresar sus demandas y externar sus problemas, y por el otro para que los medios puedan legitimar su función como actor político dentro de la sociedad. Por lo tanto, el reto de los ciudadanos es aprender a negociar con los medios y en los medios, como una forma de desprivatizar el espacio público. Esto no significa sucumbir ante la lógica de los contenidos sin calidad de los medios. Me refiero a estar consciente de su lógica y aprender a argumentar dentro de sus formas y tiempos, con el fin de obtener reconocimiento y ganar espacios de participación. Rosalía Winocur (2007) es contundente al respecto:

“El desafío para los ciudadanos, las organizaciones civiles y los movimientos sociales no es cómo aparecer en los medios, tampoco cómo apropiarse de ellos, suena tan utópico como hacer de cuenta que no existen, el verdadero reto es aprender a servirse de ellos, para poder incidir en la definición de los tiempos, formas y contenidos de los canales de participación. Esto también implica desarrollar la capacidad de hacer valer sus argumentaciones en el plano discursivo, de crear sentidos colectivos y significados comunes, sin dejar de reivindicar los intereses propios”.

De establecer vínculos sanos con los medios de comunicación, es una forma de revitalizar el espacio público, lo cual no es otra cosa más que tratar de vivir en democracia mediante la práctica de la lógica racional. Además, es un camino más para fortalecer los derechos civiles y políticos—condiciones mínimas para que exista la ciudadanía. Más allá, es una manera de contrarrestar las disparidades económicas y sociales que ha impulsado el capital global a través de la lógica del libre mercado.

Después de haber explicado seis categorías que explican a la ciudadanía en el espacio público actual, discutiremos ahora cuáles son las características de la sociedad civil en el mismo seno social y cómo se articulan los dos actores sociales: ciudadanos y sociedad civil.

Para definir este término que para muchos es utópico o ha sido mitificado en las sociedades contemporáneas, es necesario preguntarse: *¿a qué sociedad civil nos referimos?*—pues el contexto sociohistórico en relación con las acciones políticas de la sociedad civil es lo que le dará el verdadero significado a la sociedad civil. Más allá de la definición, a mí me interesa rescatar cuál es el papel de la sociedad civil en el espacio público actual.

Hoy en día no se puede hablar de espacio público sin tomar en cuenta a la sociedad civil. Ante la debilidad de los partidos políticos, es la forma organizada de representación ciudadana ante el Estado. Sin embargo, no tiene un espacio en los curules ni un lugar dentro del organigrama del gobierno. Por lo tanto, entra en competencia con otros actores, como los políticos y los empresarios, para hacer valer los derechos civiles, políticos y valores generados en la sociedad. Es aquí en donde se genera una tensión entre el Estado y esa esfera intermedia: la sociedad civil.

De esta forma, los medios de comunicación han sido esos vehículos encargados de liberar esa tensión entre Estado y sociedad civil, porque justo ahí es donde se les da voz a los ciudadanos. Es también en donde con mayor organización, grupos especializados de la sociedad civil tienen mayor injerencia en las decisiones del Estado.

Nora Rabotnikof (1995, p. 49) incluso afirma que la revitalización del espacio público se identifica con el redescubrimiento de la sociedad civil: “El núcleo de la sociedad civil es una forma asociativa que institucionaliza discursos en torno a la resolución de los problemas sobre cuestiones de interés general dentro del marco de una esfera pública organizada”.⁶

Es precisamente a través del discurso que se puede reflexionar sobre la vida pública, porque de esta forma la sociedad puede entender problemas y pensar cómo solucionarlos organizadamente; y es aquí en donde la sociedad civil adquiere un papel preponderante. La reflexión y la organización de la sociedad civil son elementos claves para la construcción democrática y que revitalizan al espacio público, “porque recupera la ‘capacidad de llenar de contenidos simbólicos a la política’”.⁷ El Estado deja de ser la institución que monopoliza a lo político y cede el espacio público a lo social” (Ortega, 2006, p. 39).

⁶ Cita tomada de Habermas (1987), *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.

⁷ Patricia Ortega retoma la idea de César Cansino. *El Estado en América Latina*. En Laura Baca, obra citada, p. 225.

Dentro del proceso de construcción de la sociedad civil, los medios de comunicación adquieren un papel fundamental, pues pueden funcionar como vehículos de información, para extender sus valores y posturas políticas, y con ello fomentar el fortalecimiento de los derechos civiles y políticos. De hecho, también los medios de comunicación se alimentan de la inclusión de la sociedad civil en ellos, pues tampoco se puede conformar lo público en los medios de comunicación si no hay existencia de estos mismos derechos.

El Estado le puede y debe otorgar la dimensión institucional a lo público en los medios de comunicación. Esto puede ser mediante un corporativismo regulado por el gobierno, como ocurre en medios de difusión como la BBC, pero siempre y cuando esa regulación sea a favor de los intereses de la sociedad.

Hasta aquí queda claro la contribución al espacio público por parte de la sociedad civil. Sin embargo, falta por discutir cuál es el estado actual de la sociedad civil cuando existe un adelgazamiento del Estado y una privatización del espacio público. La pregunta cobra realce sobre todo en sociedades como en México, en donde la sociedad civil se construye en parte por iniciativa de grupos sociales, pero también por fundaciones auspiciadas por corporaciones, cuyo objetivo busca fomentar la “solidaridad social”.

De esta forma, hablar de la sociedad civil hoy en día está intrínsecamente ligado a la clase empresarial—actor social quien se inmiscuye en lo público, entre otras vías, a través del llamado sector no lucrativo u Organizaciones No Gubernamentales (ONG's). A medida que el Estado no puede atender una multiplicidad de tareas—sobre todo aquellas relacionadas con la cultura, educación y salud, y derechos civiles—la sociedad civil ha ido ocupando terreno para hacer frente a estas tareas. Incluso, hay sectores institucionales en donde la clase empresarial tiene una responsabilidad fundamental en la organización y funcionamiento económico, normativo y político de las instituciones. El modelo de radio pública en Estados Unidos es un ejemplo de ello, pues en las estaciones se hallan representantes de empresarios en los consejos administrativos y de programación (Board of Directors). Asimismo, hay radiodifusoras, como la *WAMU* de Washington, que reciben el mayor presupuesto del sector empresarial y de los escuchas que de la Corporación para la Difusión Pública (órgano del Estado).

La sociedad civil depende en parte de un discurso cuyo eje es la asistencia social y la caridad por un lado y, por el otro, intereses privados orientados a través de estrategias del llamado “marketing social” y publicidad. Por lo tanto, el discurso que apela al razonamiento lógico importa menos que aquella retórica que se dirige a conmover sentimientos.

La solidaridad, ese sentimiento y razón pública que mueve a la sociedad civil, es arrebatada por un valor comercial que termina beneficiando sobre todo a las grandes corporaciones que le han apostado al discurso de la asistencia social, pues dentro de los regímenes políticos neoliberales, da reconocimiento, prestigio entre la sociedad, pero sobre todo, mayor capital.

Esta afirmación me hace pensar en ejemplos como el evento *Teletón* en México, o las acciones sociales de los grupos Bimbo, Carso, Televisa—acciones sociales que son empujadas por la lógica del capital global y que, reitero, se manifiestan a través de los valores “asistencia social y caridad”.

Por otro lado, no se puede soslayar que la contribución social de las grandes empresas es necesaria actualmente, pues las ganancias económicas y políticas que obtienen son exacerbantes. No así los beneficios para los ciudadanos, porque no son garante continuo y universal que les permite mayor calidad de vida. Sobre todo, cuando determinada acción social deja de reeditar en los bolsillos de los empresarios y su aporte económico al proyecto civil termina. Además, estos “beneficios sociales” no siempre se reflejan en mejores salarios y prestaciones laborales para los trabajadores de las empresas. A este proceso, Ballesteros le denomina, *ciudadanía corporativa*, en donde, “se utiliza, de alguna medida, los sentimientos altruistas de las personas, sus posicionamientos de rebeldía e inconformidades para otros fines al margen de lo solidario” (Ballesteros, 2002, p. 96). El ciudadano más que participar en la causa solidaria, se sitúa solamente como consumidor y base social económica de las ONG’s pero muchas veces sin capacidad de decidir y participar en la estructura de la organización.

De este modo, la lógica mercantil de las ONG’s encuentra su sustento en razones instrumentales tanto locales como globales:

La existencia de un mayor interés por lograr un puesto en el mercado de la solidaridad que en transformar la realidad Norte-Sur... La práctica de la cooperación como ayuda (no como encuentro) y de la solidaridad como espectáculo... La primacía de las intervenciones de cooperación al desarrollo o de ayuda de emergencia sobre las actividades de sensibilización o educación para el desarrollo (Ballesteros, 2002, p. 110).⁸

Esta lógica pone en evidencia los mitos de algunas de las ONG’s, sobre todo de aquellas financiadas por grandes corporaciones, cuyos objetivos distan de

⁸ Ballesteros retoma estas ideas de Erro, J. (2002), *Guta sobre comunicación, desarrollo, y ONGD*. Bilbao: Hegoa.

una verdadera cooperación y compromiso social, y se acercan a un oportunismo mercantilista a través del discurso que se esconde en una aparente solidaridad. De esta manera, se limita la partición de los ciudadanos a una posición un tanto “cómoda” al militar solamente mediante la donación de dinero y no involucrándose con una causa social y diferentes mundos de vida. El punto clave es que el discurso de la solidaridad tiene que estar “basado en la solidaridad, pero no por la caridad, sino como vía de la construcción conjunta de un proyecto de nación” (Casas, 2007).

La lógica, por el contrario, debe estar orientada—según Ballesteros (2002, p. 127) a integrar a la sociedad civil dentro de una “verdadera educación para el desarrollo, concienciadora y transformadora”, que convierta a un donante a un militante de la sociedad civil.

Al igual que otros procesos sociales, la *ciudadanía corporativa* no se podría llevar a cabo sin el imaginario que crean los medios de comunicación, pues éste es determinante para maquillar el mensaje “solidario” en una imagen “benefactora” y “caritativa” de los empresarios, como ocurre en México con el evento mediático *Teletón*, en donde ocurre un proceso de privatización social del espacio público.

Ahora bien, lo anterior expuesto es evidencia de cómo la lógica mercantil que invade a un sector importante y visible de la sociedad civil impide la construcción del Nosotros, lo cual es lo mismo que la del espacio público. Y al imperar el Yo y los intereses individuales—argumenta Casas—es causa de que “el gasto social sea interpretado como gasto y no como una inversión [social]” (Casas, 2007).

Asimismo, la discusión sobre la sociedad civil ha sido relevante para encontrar argumentos y categorías que nos permiten conocer el comportamiento de la sociedad civil—como modelo—dentro del espacio público en el fortalecimiento de la democracia. Pero también ha servido para precisar que la sociedad civil se desenvuelve de diversas maneras de acuerdo con el contexto sociopolítico de cada país. Por ejemplo, algunas ONG’s, como la estación Radio Pacífica en Estados Unidos sólo recibe donativos de fundaciones y no de corporativos. Esto cobra notaría trascendencia dentro de un país cuya estructura social está basada en la ayuda comunitaria que encuentra razón de ser en el *protestantismo* (Wolfe, 1998).

En otras latitudes del mundo, como en América Latina, la sociedad civil tiene diferentes objetivos de país en país, de acuerdo al momento histórico en que se encuentre y el régimen político que prevalezca. Por ello, hablar de una sociedad civil en América Latina en particular sería caer en una generalización. En Argentina, recientemente se revitalizó tras el movimiento social que generó *El*

Corralito en diciembre del 2001, y en Bolivia con la organización de los mineros e indígenas. Pero su reconocimiento y visibilidad social no son tan sólidos como en el centro y norte de Europa o Norteamérica, en donde la sociedad civil ha sido integrada a un proyecto de nación desde hace varias décadas.

Aunque es riesgoso hablar en bloque de sociedad civil en América Latina, existen ciertas condiciones similares en los ciudadanos de la región que no permiten fortalecerse. Una, y quizá la principal es la pobreza extrema y la desigualdad social que generan las elites, pues ésta es sinónimo de la limitada educación, baja autoestima y poca capacidad organizarse por parte de los ciudadanos. Pues para ello, se necesitan métodos, estrategias aparte de la creatividad e intuición, además de la capacidad de establecer redes sociales con otros actores políticos.

Gran parte de las comunidades en esta región no cuentan en ocasiones con el capital cultural necesario, proveniente del ámbito privado (familia, escuela, trabajo). Tampoco existe una cultura de lo público, en donde la ciudadanía genera una conciencia de sus derechos civiles; reproduce los deseos para una mejor calidad de vida; aprende a argumentar y a deliberar para generar acuerdos con otros actores políticos. Es decir, practica la organización para generar el cambio social. Sobre todo, aprende a tomar decisiones y a manejar las tensiones naturales que ejercen con el Estado a través de la sociedad civil.

Entonces, ¿podemos hablar hoy de un espacio público sin la existencia de una sociedad civil?—No estoy seguro que sea determinante, así como la participación de los demás actores sociales del espacio público. Sin embargo, sí afirmo el supuesto que, entre más fuerte sea la sociedad civil, las esferas públicas serán más sólidas, lo cual reduce las tensiones entre la sociedad civil y el Estado, y vigoriza un ambiente de gobernabilidad y vida democrática de los países.

Pero también es claro que, primero los ciudadanos tienen que decidir si quieren generar iniciativas para organizarse en sociedad civil, y una vez constituida, impulsar cambios sociales. De aquí que, uno de los grandes desafíos de América Latina, se encuentra en el espacio público—en el espacio de la participación, de la discusión, deliberación, de los consensos y de la toma de decisiones de la sociedad en su conjunto.

EPÍLOGO

¿Cuáles son las aportaciones teóricas de este ejercicio teórico-conceptual?—A partir del análisis de los conceptos, hemos identificado categorías que nos proporcionan elementos para estudiar cómo se articula la participación ciudadana y

de la sociedad civil en el espacio público, lo cual es fundamental para realizar estudios de caso específicos. Uno de ellos es la relación entre estos actores sociales y los medios de comunicación. Particularmente a mí me ha resultado útil, como herramientas conceptuales para conocer cómo se vinculan con el servicio público de radio en México. Por ejemplo, la radio es escenario natural para que los escuchas ejerciten la capacidad de argumentación y deliberación, dos saberes esenciales para poder participar en el espacio público contemporáneo. Además la radio, sobre todo cuando genera esferas públicas, puede ser un espacio para la organización, y entre mayor sea ésta, existen más probabilidades de contribuir al fortalecimiento de la democracia.

Al ejercitar el razonamiento y la retórica, los ciudadanos y grupos sociales practican la democracia; paso necesario para promover acciones políticas que resguarden los derechos civiles los ciudadanos. A través de esta experiencia, los ciudadanos también conocerán que tienen responsabilidades y que son parte activa del Estado. Mediante este tipo de actuaciones sociales es cómo los ciudadanos y sociedad civil pueden recuperar el espacio público y desprivatizarlo. Y una vez que se tenga en las manos, promover cambios en beneficio de una colectividad. Esto, significa en parte, aprender a “negociar” con los medios de comunicación.

Hoy en día, no se puede entender el espacio público sin la intervención de los medios de comunicación, pero tampoco éstos son determinantes para que exista el espacio público en el seno de las sociedades multiculturales. Mas hay algo que sí es esencial: un pacto político entre el Estado, grupos políticos y empresariales, intelectuales y periodistas con la ciudadanía y sociedad civil. El problema, pues, rebasa el carácter teórico-normativo del concepto y se deposita en uno más profundo—uno que cobra sentido en el plano ontológico.

Reconquistar, pues, al espacio público, en donde se beneficie a los intereses públicos de los ciudadanos, significa construir relaciones sociales sanas y unir mundos de vida a través de la comunicación. Aquí, considero, se postra el reto para futuras discusiones sobre el espacio público contemporáneo.

Por otro lado, este ejercicio nos ha ayudado a desmitificar tanto a la ciudadanía como a la sociedad civil. Conocer los rasgos que definen estos conceptos nos ha servido para conocer que no todos los ciudadanos ni tampoco todos los grupos sociales que conforman a la llamada sociedad civil están verdaderamente comprometidos con el bienestar social, fortalecimiento de la democracia y la generación del cambio social. Otros ciudadanos y grupos, por el contrario, por más que tengan voluntad, se encuentran excluidos del espacio público

contemporáneo, porque no cuentan con las herramientas discursivas necesarias para participar en él.

Por último, estudiar el papel de los ciudadanos y sociedad civil en el espacio público actual, también nos ofrece elementos para reflexionar sobre los peligros que pueden existir si estos actores no se involucran en la vida pública. Algunos de los posibles riesgos son: mayor autoritarismo; la erupción de conflictos sociales; generación de miedo, confusión e incertidumbre en la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros García, C. (2002). Supermercados de la solidaridad. En L. N. Pereira (Ed.). *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Barcelona, España: Icaria.
- Casas, M.L. (2007, febrero). Entre lo público y lo privado. Un espacio para la convivencia social a través de la comunicación. *Razón y palabra*, 55. Recuperado el 1 de febrero de 2007 de www.razonypalabra.org.mx.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid, España: Taurus.
- Hanada, T. (2002). Una aproximación conceptual a la esfera pública. En J.V. Beneyto (Ed.). *La ventana global*. Madrid, España: Taurus.
- Sensenbrenner, molesto por posible amnistía a migrantes. (2006, martes 2 de mayo). *La Jornada*.
- Martell, L. (1997). *Un viaje por el cuadrante público norteamericano*. Tesis no publicada, UNAM, México.
- Martín-Barbero, J. (1993). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gili.
- (2001) Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención. En *Claves del debate*. Guadalajara, México: ITESO.
- Ortega, P. (2006). *La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública*. México: UAM-Xochimilco.
- Exorna, P (2004). *Sociedad civil en América Latina*. En seminario dictado del 19-21 de mayo. FCPyS, UNAM.
- Rabotnikof, N. (1995). El espacio público: variaciones en torno a un concepto, en *La tenacidad de la política*. México: UNAM.
- Winocur, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos, la construcción de lo público en la radio*. Barcelona, España: Gedisa.
- (2007). La participación en la radio: una posibilidad negociada de ampliación del espacio público. *Razón y palabra*, 55. Recuperado el 1 de febrero de 2007 de www.razonypalabra.org.mx.
- Wolf, A. (1998). *One Nation After All. What Middle Class Americans Really Think about*. Nueva York, EE.UU.: Penguin Books.

Dinámicas culturales y televisión internacional: entre lo local y lo global

*Gabriela de Lourdes Pedroza Villarreal**

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY,
CAMPUS MONTERREY

Los flujos internacionales de los medios electrónicos traen culturas distantes a las audiencias al exponerlas a mensajes de entretenimiento e información provenientes de diferentes fuentes, borrando barreras y fronteras extendiendo las experiencias de los espectadores. Como consecuencia, en la era de la globalización se crean nuevas formas culturales mezclando diferentes elementos produciendo un nuevo espacio: la dimensión de lo global. La idea de intercambiar elementos culturales se apoya en la tesis de la hibridación cultural (García Canclini, 1990). Los procesos importantes son los relativos a la configuración y reconfiguración de estructuras simbólicas que realizan las audiencias. Entonces, los programas internacionales de televisión pueden ser vistos de dos maneras: como una amenaza a las culturas e identidades locales o como una forma diferente que puede enriquecer una cultura particular (Morris, 2002). En este trabajo se hace una reflexión acerca de estas ideas, proponiendo alternativas de investigación sobre este fenómeno.

Palabras clave: *Televisión, dinámicas culturales, globalización.*

The flow of electronic international media brings distant cultures to audiences exposing them to different information and entertainment messages from various sources, erasing barriers and borders and extending viewers'

* Doctora en Ciencias Sociales por El Colegio de la Frontera Norte. Profesora del Departamento de Comunicación y Periodismo del ITESM, Campus Monterrey. Sus líneas de investigación son Comunicación Internacional, Globalización y Culturas Populares. Su correo electrónico es: gpedroza@itesm.mx

contemporáneo, porque no cuentan con las herramientas discursivas necesarias para participar en él.

Por último, estudiar el papel de los ciudadanos y sociedad civil en el espacio público actual, también nos ofrece elementos para reflexionar sobre los peligros que pueden existir si estos actores no se involucran en la vida pública. Algunos de los posibles riesgos son: mayor autoritarismo; la erupción de conflictos sociales; generación de miedo, confusión e incertidumbre en la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros García, C. (2002). Supermercados de la solidaridad. En L. N. Pereira (Ed.). *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Barcelona, España: Icaria.
- Casas, M.L. (2007, febrero). Entre lo público y lo privado. Un espacio para la convivencia social a través de la comunicación. *Razón y palabra*, 55. Recuperado el 1 de febrero de 2007 de www.razonypalabra.org.mx.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid, España: Taurus.
- Hanada, T. (2002). Una aproximación conceptual a la esfera pública. En J.V. Beneyto (Ed.). *La ventana global*. Madrid, España: Taurus.
- Sensenbrenner, molesto por posible amnistía a migrantes. (2006, martes 2 de mayo). *La Jornada*.
- Martell, L. (1997). *Un viaje por el cuadrante público norteamericano*. Tesis no publicada, UNAM, México.
- Martín-Barbero, J. (1993). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gili.
- (2001) Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención. En *Claves del debate*. Guadalajara, México: ITESO.
- Ortega, P. (2006). *La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública*. México: UAM-Xochimilco.
- Exorna, P (2004). *Sociedad civil en América Latina*. En seminario dictado del 19-21 de mayo. FCPyS, UNAM.
- Rabotnikof, N. (1995). El espacio público: variaciones en torno a un concepto, en *La tenacidad de la política*. México: UNAM.
- Winocur, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos, la construcción de lo público en la radio*. Barcelona, España: Gedisa.
- (2007). La participación en la radio: una posibilidad negociada de ampliación del espacio público. *Razón y palabra*, 55. Recuperado el 1 de febrero de 2007 de www.razonypalabra.org.mx.
- Wolf, A. (1998). *One Nation After All. What Middle Class Americans Really Think about*. Nueva York, EE.UU.: Penguin Books.

Dinámicas culturales y televisión internacional: entre lo local y lo global

*Gabriela de Lourdes Pedroza Villarreal**

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY,
CAMPUS MONTERREY

Los flujos internacionales de los medios electrónicos traen culturas distantes a las audiencias al exponerlas a mensajes de entretenimiento e información provenientes de diferentes fuentes, borrando barreras y fronteras extendiendo las experiencias de los espectadores. Como consecuencia, en la era de la globalización se crean nuevas formas culturales mezclando diferentes elementos produciendo un nuevo espacio: la dimensión de lo global. La idea de intercambiar elementos culturales se apoya en la tesis de la hibridación cultural (García Canclini, 1990). Los procesos importantes son los relativos a la configuración y reconfiguración de estructuras simbólicas que realizan las audiencias. Entonces, los programas internacionales de televisión pueden ser vistos de dos maneras: como una amenaza a las culturas e identidades locales o como una forma diferente que puede enriquecer una cultura particular (Morris, 2002). En este trabajo se hace una reflexión acerca de estas ideas, proponiendo alternativas de investigación sobre este fenómeno.

Palabras clave: *Televisión, dinámicas culturales, globalización.*

The flow of electronic international media brings distant cultures to audiences exposing them to different information and entertainment messages from various sources, erasing barriers and borders and extending viewers'

* Doctora en Ciencias Sociales por El Colegio de la Frontera Norte. Profesora del Departamento de Comunicación y Periodismo del ITESM, Campus Monterrey. Sus líneas de investigación son Comunicación Internacional, Globalización y Culturas Populares. Su correo electrónico es: gpedroza@itesm.mx

experiences. As a result in the globalization era new cultural forms are created mixing different original elements producing a new cultural space: the global dimension. The idea of exchanging cultural elements is supported by Hybridity thesis (García Canclini, 1990). The important processes are those related to the configuration and reconfiguration of cultural or symbolic structures done by audiences. Then, international TV programs could be seen in two ways: as a threat to local cultures and identities or as a different form that could enrich the local culture (Morris, 2002). In this paper a reflection about these ideas is presented, proposing some ways to do research on this matter.

Key words: *Television, cultural dynamics, globalization.*

INTRODUCCIÓN

El flujo de imágenes en la pantalla de televisión parece interminable y siempre constante: noticias, series, drama, diversión, “realidad”, concursos, todo cabe en la pantalla chica a la que nos exponemos cotidianamente por lapsos de distinta duración. Un niño puede pasar hasta dos horas diarias frente al televisor, un adulto quizá un poco menos, y lo hacemos consumiendo imágenes de diversos tipos y orígenes; involucrándonos en procesos activos de de- y re- codificación de las experiencias presentadas, generando sentidos de lo visto a partir de marcos de significación compartidos. Esos son los procesos de creación cultural que en la era de la globalización se ven desafiados por la velocidad en la que están inmersos, tanto los sujetos creadores de la cultura, como los objetos que circulan en flujos que no pueden explicarse con las definiciones tradicionales de espacio y de tiempo. ¿Qué está sucediendo en la acción del consumo de la televisión, tanto nacional como extranjera? ¿Qué procesos culturales de apropiación y negociación están llevándose a cabo cuando vemos televisión? Mucho se ha discutido sobre este tema, y en particular aquí se pretende por un lado revisar las principales posiciones teóricas sobre el tema, así como presentar una opción para investigar estos fenómenos.

GLOBALIZACIÓN Y DINÁMICAS CULTURALES

Las lógicas culturales del siglo XXI presentan un panorama diferente y novedoso que demanda la utilización de nuevas herramientas conceptuales que permitan describirlas y entenderlas. Esta dinámica cultural se produce como efecto de

la velocidad y aceleración de los contactos, intercambios e influencias entre diversas fuentes, canales y sujetos. No se pueden ignorar la multiplicidad y simultaneidad con la que grupos humanos, individuos, objetos y artefactos culturales se encuentran, desencuentran, chocan, se impactan e influyen y se reproducen.

El papel de los medios de comunicación en estos movimientos es crucial, ya que en muchos casos son productores, vehículos o depositarios de estas dinámicas culturales. Si se toma en cuenta que más claramente desde finales del siglo XIX las industrias culturales juegan un papel importante en la conformación de identidades nacionales (Anderson, 1996), con el papel de la información impresa y las agencias informativas que la producían y circulaban por la tecnología de telegrafía por cable, es definitivamente durante el transcurso del siglo XX donde la radio, la televisión y las tecnologías de información se colocan como una fuerza cultural importante dentro del repertorio de fuentes de creación y circulación de la cultura. Son los mensajes de estos medios masivos los que producen un espacio de la cultura popular, donde se enfoca el tiempo de ocio de las sociedades que buscan el entretenimiento, el juego y la información.

Es al inicio de esta era de la globalización, apoyada en las tecnologías de información y comunicación que producen nuevos medios, donde se van generando formas alternativas de comunicación, entre masiva y personalizada, entre el *broadcasting* y el *narrowcasting*, entre las masas y las audiencias o públicos especializados. Los medios de hace cien años interpelaban a grandes grupos de individuos con mensajes uniformes y estandarizados, mientras que hoy esos mismos medios en nuevos soportes tecnológicos aparecen como individualizados al mismo tiempo que sirven a millones de usuarios simultáneamente. El ejemplo evidente es la información que circula en los blogs por Internet: una nueva forma de información que parece ser única para ciertos sujetos, pero que miles pueden ver. Así los medios en el siglo XXI se convierten por su presencia constante en un elemento de generación de cultura inserto en la vida cotidiana de los grupos y los individuos, que tienen que desarrollar estrategias de recepción, procesamiento y respuesta más sofisticadas que en otros tiempos.

Entre las nuevas lógicas culturales que demandan ser entendidas y explicadas están la desterritorialización y la hibridación. La desterritorialización es principalmente un proceso social de desprendimiento de prácticas sociales y culturales de un lugar específico para insertarlos en otra diferente, lo que significa tomar elementos de una cultura local específica y circularlos en otra diferente (Tomlinson, 2001). Esto puede observarse especialmente en los medios

electrónicos de comunicación masiva como es la televisión, que trae lugares y culturas distantes a las audiencias, convirtiéndolas en viajeras de sillón por la exposición a diferentes mensajes, signos y símbolos a través de la información y el entretenimiento que se presenta en la pantalla en los programas, películas y series, borrando así las barreras y las fronteras y extendiendo las experiencias de los espectadores (Barker, 2003).

Esta idea de extraer elementos culturales de sus fuentes originales para ponerlas en circulación por los medios masivos está vinculada a la tesis de la hibridación que sostiene que hay muchas formas culturales nuevas surgidas del contacto de culturas diferentes (García Canclini, 1990); es la mezcla de dos formas o prácticas culturales originales que produce una tercera manifestación simbólica cultural, una tercera forma o práctica que yo no pertenece a ninguna de las dos culturas que la produjeron.

La idea de la mezcla está asociada al concepto de que la nueva forma simbólica cultural es impura, no original, y que representa una pérdida de los elementos de los que proviene, y en ese sentido son formas que representan una amenaza a los elementos originarios. Sin embargo, en la era de la globalización estas nuevas manifestaciones simbólicas representan un espacio cultural distinto, que se desprende del ámbito local de donde provienen los elementos originales y crea algo que va más allá de la dimensión territorial local y se inserta en una esfera distinta: la de la cultura global. En el espacio cultural de lo global no hay culturas "puras", porque en esa dimensión cultural globalizada la norma es el cambio constante, el juego del intercambio, la mezcla y las múltiples influencias que se realizan por los múltiples y repetidos contactos entre culturas locales (Morris, 2002). Dichos contactos en la mayoría de los casos son posibles por los medios de comunicación, como es la televisión, donde se presentan mensajes y contenidos provenientes de muchas localidades. Los procesos importantes son entonces los de configuración y reconfiguración de las estructuras simbólicas que realizan las audiencias para decodificar y recodificar los elementos simbólicos ajenos que se mezclan con los propios.

HISTORIA RECIENTE

Este cambio de perspectiva acerca del cambio cultural constante y la dinámica que permite el intercambio de elementos trae como consecuencia un giro en la forma de ver a la programación televisiva extranjera. Durante mucho tiempo desde la década de los 70, la presencia de contenidos producidos por institu-

ciones ajenas a los sistemas nacionales de televisión fue interpretada como una "invasión" extranjerizante, algunas las veces asociada a intereses comerciales que buscaban expandir el capitalismo, homogeneizar a las masas, llegando a la manipulación ideológica. Esta interpretación basada en la tesis del Imperialismo Cultural (Tomlinson, 1991) dominó el análisis de la comunicación internacional, con críticas severas que buscaban descubrir las relaciones de dependencia que se establecían con los grandes centros productores, situados en Estados Unidos principalmente para el caso de Latinoamérica, y en el Reino Unido para el caso de Asia.

Además, esta posición crítica suponía un proceso lineal de penetración de los medios extranjeros en los públicos locales, restándoles la capacidad de interpretación de éstos últimos y pasando por alto las habilidades de negociación simbólica de los receptores de programas extranjeros, condenándolas a una dependencia cultural. Más adelante en el tiempo, desde el campo de los Estudios Culturales las revisiones hechas a esta posición indagaron sobre la posibilidad de que las audiencias son más activas de lo que supone la corriente del Imperialismo Cultural, y con herramientas investigativas provenientes de la técnicas cualitativas empezaron a encontrar evidencia de que los individuos receptores de la comunicación televisiva son mucho más cuidadosos en la interpretación de los signos y símbolos de los contenidos extranjeros, y sobre todo que existen procesos mucho más complejos de recepción y de integración de nuevos elementos simbólicos ajenos. Esta nueva perspectiva metodológica de la investigación de audiencias puso en el centro del interés acerca de la penetración cultural a los receptores y no tanto a los mensajes o a los emisores.

Como ejemplos de lo anterior el estudio clásico ya sobre el caso de la serie de *Dallas* en el Reino Unido y Europa de Ien Ang demuestra que la audiencia tenía la capacidad de negociar el texto entre los valores culturales propios y los extranjeros, además de que las personas en Europa veían ese programa estadounidense por el "placer del texto" (Ang, 1985). Se demostró en ese estudio que hay una serie de mediaciones sociales complejas en el proceso de decodificación de los mensajes de los programas de televisión, sobre todo si se reconoce que es de origen extranjero, ya que la decodificación se realiza en la interacción de diversas fuentes de interpretación de lo visto en la pantalla, como es la familia, los amigos, la escuela, etcétera.

En esta misma línea se ubican otros estudios de los culturalistas ingleses como el estudio de Morley quien revisó meticulosamente la recepción de los programas noticiosos en el Reino Unido para desentrañar los procesos do-

mésticos de apropiación de los contenidos audiovisuales (Morley, 1992). Lull, también había revisado ya el papel de las mediaciones familiares en la recepción televisiva (Lull, 1988).

Por otro lado, Sinclair indica que los flujos de la televisión en el mundo no obedecen un patrón simplista, mecánico y unidireccional del centro a la periferia, como apuntaban muchos analistas en ese momento para defender la tesis del Imperialismo Cultural; sino que lo que se observa en el panorama de la televisión internacional es una imagen mucho más rica y compleja de múltiples conexiones entre múltiples centros productores de mensajes electrónicos, con sus consecuentes periferias sin que esto reforzara patrones de dependencia, sino más bien de interacción. Incluso, este mismo autor apunta el término “regiones geolingüísticas” para investigar más apropiadamente esta dinámica cultural (Sinclair, 1996; 2000).

SITUACIÓN ACTUAL

La televisión es un medio híbrido, más inclinado a lo local que a lo extranjero, donde se exhibe tanto lo local y lo nacional como lo proveniente de otros países y culturas. Comúnmente los programas importados de televisión no son los más populares en otros países; y para acotar más aún la tesis de la manipulación del Imperialismo Cultural los efectos ideológicos de los programas y contenidos de la televisión no son directos, como demuestran los estudios desarrollados dentro del paradigma de las Audiencias Activas tanto en Europa como en Latinoamérica (Morley, 1992; Orozco, 1994).

Esta condición de medio híbrido plantea varias interrogantes importantes que demandan reflexión e investigación. Por un lado está el problema de la hibridación como forma impura de cultura; y por otro lado está la situación de la persistencia de unas culturas más poderosas que otras en esta dinámica de generar algo nuevo a partir de algo que es ajeno a la cultura local. Esta realidad compleja manifiesta una aparente contradicción o paradoja: lo local es híbrido, único y particular, al mismo tiempo que responde a lógicas de dominación de unas culturas más fuertes que son las capaces de generar los elementos con los que otras culturas podrán formar “su” híbrido. Esto está analizado por Waisbord con respecto a la televisión internacional sobre lo que pasa con los géneros novedosos como los *reality shows* donde se aprecia la exportación de ciertos países de formatos exitosos que se adaptan las particularidades locales (Waisbord, 2004). Como ejemplo se puede mencionar *American Idol* que para entrar a las pantallas

del sur del continente sólo se le antepuso el término “Latin” para estar presente en esta parte del globo. El cuestionamiento se dirige entonces a encontrar si esos formatos realmente apelan a las audiencias latinoamericanas y éstas los hacen propios para integrarlos en su repertorio de consumo cultural; o si el éxito o fracaso de dichos formatos dependen de la insistente presencia que tienen en las pantallas latinoamericanas por el dominio de las corporaciones mediáticas que los producen, comercializan y mercadean como los grandes éxitos de los cuales no se pueden escapar las audiencias consumidoras.

Para empezar con la primera parte de estas reflexiones está lo relativo a la impureza cultural, que parte de la idea de que existen culturas puras, intactas y resistentes, capaces de sobrevivir a las influencias de otras. Como consecuencia de este concepto de cultura pura surge la necesidad de protegerla de los contactos con otras fuentes de elementos culturales para preservar la originalidad y los rasgos únicos que se poseen. Esta idea de proteger a las culturas locales se manifiesta en múltiples formas que van desde la regulación de flujos de bienes culturales extranjeros, hasta la prohibición de los mismos por considerarse nocivos.

Morris propone que más que cerrar una cultura a la entrada de otros elementos ajenos, es necesario estar abiertos al cambio, dado que una cultura que se cierra de los contactos con otras corre el riesgo de estancarse, ya que el intercambio representa una oportunidad para la creatividad y la dinámica cultural. Esta autora concluye que los teóricos de medios han subestimado la naturaleza de la cultura y de las identidades, al no reconocer los procesos de intercambio como formas de enriquecer lo local; que las estructuras profundas de las culturas locales son siempre cambiantes y soportan las alteraciones superficiales; y que en la generación de la cultura la norma es el cambio (Morris, 2002). En esa misma línea ya Bonfil Batalla había señalado que los elementos culturales son intercambiados para generar una dinámica de producción cultural entre lo propio y lo ajeno, lo autónomo y lo impuesto (Bonfil Batalla, 1997). Dentro de esta interacción de elementos y decisiones culturales caben además la apropiación o asimilación y la enajenación, dejando a cada grupo social la opción de intercambiar aquellos elementos que le sean útiles para enriquecer tradiciones, costumbres o prácticas culturales haciendo posible que persistan a través del tiempo. En consecuencia, lo híbrido no es necesariamente algo negativo o que produzca pérdida de las raíces o elementos básicos de una cultura sino por el contrario es una forma de creatividad cultural de un grupo que expresa su originalidad en la forma que adapta lo ajeno.

Los procesos más importantes para conservar la diversidad cultural en la era de la globalización son la articulación de lo ajeno en lo propio, o en términos de Tomlinson la inserción de lo global en lo local y viceversa (Tomlinson, 2001). Otros autores han llamado a esto la glocalización (Robertson, 1995) que en otros aspectos de la vida social más allá de los contenidos de los medios se plasma en las estrategias mercadológicas de adaptar productos a las particularidades locales para asegurar su penetración en mercados extranjeros.

Esta dinámica de articulación es en realidad un proceso de intercambio y mezcla de elementos culturales, que comienza con una desterritorialización de un elemento o práctica cultural de su localidad originaria, pasa luego a ser intercambiado con otra localidad como préstamo cultural, y termina en una reterritorialización o asimilación del elemento ajeno en alguna forma cultural diferente dando pie a una forma híbrida que asocia lo proveniente del exterior al interior de la cultura receptora. La producción cultural está en la operación simbólica que hace el grupo y los individuos que conforman de manera independiente los elementos ajenos dependiendo de la disponibilidad de recursos con los que se cuentan.

Estas dinámicas se dan en todas las direcciones posibles: de arriba hacia abajo y viceversa, y hacia los lados, enriqueciendo la producción cultural si ésta es vista en una amplia imagen del mundo. No sólo los países poderosos que concentran los recursos y la tecnología de la producción audiovisual en el caso de la televisión son los que pueden producir cultura, sino que es precisamente en el intercambio y préstamo entre todas las culturas de un territorio, región y continente, inmersas en estos contactos acelerados e instantáneos posibilitados por las comunicaciones electrónicas y digitales, en donde se produce cultura.

Los procesos importantes que reclaman la atención de los investigadores son entonces las negociaciones culturales que se realizan por los sujetos activamente creativos de las audiencias de los medios. En el caso de los contenidos de televisión, tomando en cuenta que efectivamente existen algunas culturas y países que pueden producir más programas que otros que no cuentan con los mismos recursos, las audiencias son mucho más cuidadosas con lo que se percibe como ajeno, filtrando muchos de los elementos expuestos en la pantalla chica. Las diferencias aparentemente superficiales de series y películas extranjeras son importantes y contribuyen a la aceptación o rechazo del material, dependiendo si la audiencia responde positiva o negativamente a esas diferencias.

Salzman hace una revisión del impacto de la televisión en sociedades tradicionales, llamándola *el caballo de Troya electrónico*, y concluye que la televisión amplía los términos de referencia a partir de los cuales los televidentes locales pueden elegir, y la intensidad de sus propuestas estimula la reconstrucción creativa de las sociedades y de las personas (Salzman, 1997). “Su fácil disponibilidad, amplio alcance y aparente afabilidad hacen que la televisión sea un medio de influencia cultural particularmente eficaz” (Salzman, 1997, p. 323) y son los receptores de los mensajes los que pueden crear y asimilar esas influencias. Fernández analiza esta situación de asimilar contenidos de la televisión en la vida cotidiana de comunidades tradicionales en la India señalando que se realiza una nueva relación entre lo nacional y lo global. En este caso se fusiona la tradición nacional con el capitalismo internacional para generar una imagen de la clase media que tiene acceso a elementos culturales extranjeros y se “reinventa” en la publicidad trasnacional (Fernández, 2000).

Esto lleva a la segunda parte de la paradoja que se señaló antes que es la persistencia de ciertas culturas que cuentan con mayores recursos para la producción audiovisual que dominan la generación de elementos que se distribuyen al resto de las culturas. En la realidad siguen acaparando la producción aquellos países que son más poderosos económicamente y concentran las principales empresas y conglomerados de medios en el mundo. Países con menores recursos para la inversión en tecnologías recurren a la estrategia de la importación de programas para llenar los espacios en las pantallas y sostener sus empresas mediáticas locales, y mercados audiovisuales como MIPCOM demuestran estas fuerzas desiguales por el número de participantes (www.mipcom.com). Sin embargo conceder esta dominación en la producción de contenidos de la televisión internacional es sólo resaltar una parte de las dinámicas culturales; la otra gran parte de estas dinámicas de producción cultural radica en la audiencia, la cual tiene muchos más recursos simbólicos que los productores para asimilar y negociar lo ajeno en lo propio si se observa que la producción de sentidos y significados se hace en este punto de la comunicación masiva.

En el aspecto de los conglomerados mundiales de medios audiovisuales se requiere apuntar que son empresas trasnacionales que parecería que carecen de un único lugar de origen y por lo tanto de una sola matriz cultural que los caracterice o identifique. Los procesos de desconcentración de los medios que se han presentado a partir de los años 80 los ha llevado a multi – localizarse, es decir a generar puntos no sólo de administración del negocio en diversos países, sino a la necesidad de generar contenidos tomando en cuenta las parti-

cularidades culturales de las localidades donde se ubican. CNN y MTV de Time Warner y Viacom respectivamente son ejemplos de cadenas internacionales de televisión de paga que han sufrido esta adaptación a lo local que responde a la necesidad de vincularse más directamente con los públicos particulares de regiones o países específicos donde quieren hacer negocios.

También es interesante notar la evolución que los mercados internacionales de televisión han tenido en los años recientes, que demuestra la necesidad de las grandes corporaciones de tomar elementos de los mercados a los que pretende alcanzar, e incluso de modificar los patrones de intercambio mediático creando espacios para contenidos nuevos en los grandes mercados dominantes provenientes de otras partes del mundo. El caso de las telenovelas es el ejemplo más claro, ya que desde hace un par de años el mismo MIPCOM ha creado una sección especial de su exhibición anual en Cannes para este producto generado en Latinoamérica y llevarlo a los mercados estadounidense, europeo y asiático. Como consecuencia, las producciones locales de México, Colombia, Brasil y Argentina han encontrado canales de difusión más allá de sus fronteras fortaleciéndose así sus empresas productoras.

El desequilibrio histórico en la producción y distribución audiovisual internacional persiste, sin embargo existen ya múltiples flujos en la televisión internacional demostrándose así que las dinámicas de producción cultural están en múltiples direcciones. El término *mercado doméstico* se pone en cuestionamiento ya que los programas y los contenidos circulan más aceleradamente de lo que se puede pensar, alcanzando localidades que los emisores quizás no imaginaron al momento de crear sus producciones. A esto se suma la realidad de la difusión de las señales de televisión que no se detienen en fronteras nacionales, creándose espacios de influencia regionales acordes a los patrones de alcance de los satélites que transmiten contenidos generados en algún punto a múltiples destinos. Las regulaciones nacionales muchas veces no alcanzan a estas señales que llegan a audiencias que las accesan legal e ilegalmente.

Lo que se percibe en el trasfondo de esta parte de la aparente contradicción de las dinámicas culturales acerca de la dominación y la unidireccionalidad de los flujos es en realidad el reflejo de dos ejes teóricos de la investigación de la comunicación que privilegian dos puntos de vista diferentes: la economía política de los medios por el lado de la producción; y los estudios culturales por el lado de la recepción. Estas dos formas de pensar acerca de los medios no están necesariamente reñidas, sino más bien deberían de pensarse como complementarias en los esfuerzos investigativos, de manera que empleando

las fortalezas de ambos enfoques se pueda saber más acerca de la realidad de la televisión internacional y las dinámicas culturales. Tratando de resumir: las dinámicas culturales están en los dos puntos del proceso de comunicación, tanto en la producción como en la recepción. Lo interesante en términos de la investigación es explorar con detalle quien posee más creatividad e imaginación para la producción cultural autónoma.

Además, estos dos enfoques teóricos conllevan dos aproximaciones metodológicas distintas: el estudio más cuantitativo (macro) de la concentración de los medios audiovisuales y sus flujos de mensajes; y la profundidad de la visión cualitativa (micro) de los procesos de creación de significados en la dinámica social del hogar, la escuela y las relaciones sociales inmediatas.

UN EJEMPLO DE PRÉSTAMOS CULTURALES EN LA PRODUCCIÓN

En esta situación tan diversa acerca de los flujos de elementos culturales en la televisión internacional y las dinámicas de generación de sentidos existen diversos procesos simbólicos que llaman la atención. Está por ejemplo el de los grandes productores que para llegar nuevas audiencias y mercados toman elementos de las culturas locales y los mezclan con otros para generar híbridos que circulan por muchas localidades. Así se generan nuevos programas que se presentan como más atractivos a audiencias más allá de las del mercado doméstico.

Un producto concreto que ejemplifica este caso lo conforman las caricaturas que han sido analizadas muchas veces por su potencial poder ideológico y de penetración en las mentes infantiles y de todas las audiencias. Los grandes conglomerados de medios cuentan con canales de televisión de paga especializados para públicos infantiles en todo el mundo que les aseguran la presencia en pantallas de varias decenas de países. Entre estos canales se pueden mencionar Cartoon Network de Time Warner, Nickelodeon de Viacom, Disney Channel y Jetix de Disney, lo que demuestra el alcance y presencia de estas cadenas internacionales de medios.

Las audiencias infantiles han sido objetivo de muchos estudios de efectos de los mensajes porque siguiendo el esquema funcionalista, la exposición a ciertos mensajes presentados de manera inocente a través de personajes atractivos a los niños podría influir en las actitudes, y en la propagación de ideas, conceptos y hechos que tendería a reforzar ciertos valores sociales. Por otro lado, y bajo esa misma idea, los programas y proyectos educativos muchas veces se han servido de las animaciones para llegar a mostrar contenidos que pudieran alcanzar o

reforzar programas de educación formal o informal, con resultados muchas veces positivos.

El poder de las grandes industrias culturales internacionales ha empleado estas series animadas como un vehículo de promoción y de extensión del patrón consumista, por lo cual la crítica principal entonces podría señalar que estas animaciones sirven sólo para difundir patrones de consumo y modelos dominantes, que se presentan disfrazados en la aparentemente inocua forma de diversión sana. Esto confirmaría la idea de que los productores de los mensajes son los que imponen en las mentes de las audiencias ideas, actitudes y comportamientos. Sin embargo, esto se limita por la creatividad de los receptores pues son ellos los que finalmente generan los sentidos y significados de lo que se percibe en las pantallas conformando esas hibridaciones culturales ricas en creatividad simbólica.

En estas dinámicas de adaptación a los públicos locales, las grandes corporaciones mediáticas han empleado distintos mecanismos para captar audiencias con perfiles culturales diversos, figurando entre ellos el de desarrollar programas con contenidos específicos. Cartoon Network desarrolló recientemente programas como *Hi Hi Puffy Ami Yumi* y *Samurai Jack* con conceptos japoneses, además de exhibir otras series más de corte de animación manga como *Hamtaro*, *Hinuyasha*. También desarrolló una serie que apela particularmente a audiencias latinas no sólo en EE.UU. sino en Latinoamérica llamada *Mucha Lucha*.

La serie de dibujos animados *Mucha Lucha* pasa en medio del torrente de muchas otras series que presentan a las audiencias una multitud de mundos imaginarios llenos de símbolos que las mentes infantiles, preadolescentes o adultas procesan e integran a sus acervos simbólicos en el consumo de los medios. Aunque esta serie en particular hace uso de imágenes, símbolos, signos y señales extraídos de la cultura mexicana de forma estereotipada y reducida, surge la pregunta si estas caricaturas representan un elemento de mexicanidad en el flujo internacional de la programación infantil.

Este programa de caricaturas tiene una serie de características que merecen la atención y pueden ser sujetas de estudio; por ejemplo, fue la primera animación comercial de televisión desarrollada completamente usando el software computacional *Flash* que abarató considerablemente los costos de producción y aceleró los ritmos de producción. Se comenzó a transmitir en 2003 en Cartoon Network de Time Warner no sólo en los EE.UU. sino en todos los sistemas de ese canal en diferentes partes del mundo: Europa, Latinoamérica y Asia.

Localmente en México además se difundió en señal abierta por el Canal 5 de Televisa alcanzando así a grandes audiencias.

La serie es interesante para México por su temática, sus historias y sus personajes que se acercan a prácticas culturales muy arraigadas en la cultura popular. En ella se presentan las aventuras de tres niños luchadores que asisten a la "Escuela Internacional de Lucha" para aprender cómo ser los mejores luchadores enmascarados. Así, en esta escuela se presentan niños de diferentes orígenes culturales: Ricochet y Buena Niña que son representados como latinos; su amigo travieso La Pulga que es claramente mexicano; Rick O'Shea que es irlandés; Kid Wobmat australiano; La Flamencita española y otros. Todos ellos tienen que resolver la situación problemática o desafío de cada capítulo a través de un encuentro de lucha. Los buenos o técnicos son en todos los casos luchadores enmascarados, y los oponentes son rudos que no usan máscara.

La lucha libre mexicana es una práctica cultural arraigada que permite la representación del conflicto de lo bueno y correcto contra las trampas y los engaños de lo incorrecto y malo: los técnicos versus los rudos. Durante muchos años esta tradición de la cultura mexicana ha sido estudiada desde diversos puntos de vista y representada en películas, comics, programas de televisión, camisetas, juegos de mesa, muñecos de acción y muchas otras formas de expresión del imaginario mexicano.

Todas estas cosas relativas a la lucha libre mexicana son utilizadas en esta serie de caricaturas, a través de los personajes que en su versión en inglés tienen marcado acento latino o mexicano, destacando el caso de La Pulga que está caracterizado en su habla como el habitante del centro del país. Ricochet tiene un muñeco de acción con quien interactúa frecuentemente que es El Rey, en un símil con la figura del luchador mexicano de "El Santo". Incluso, en un capítulo especial el luchador profesional mexicano Blue Demon Jr. presta su voz para el personaje que lo representa en la serie. En ese mismo capítulo aparece el personaje de Cantinflas como narrador-presentador de la función de lucha, y todos los personajes hacen publicidad a una marca de chocolate en polvo que recuerda al *Choco Milk*. La estructura narrativa de este capítulo es una reminiscencia de las películas clásicas de luchadores del cine mexicano de los sesentas y setentas.

Las familias representadas en esta serie de caricaturas de alcance internacional son muy importantes ya que incluyen por ejemplo al Abuelo de Ricochet quien fue luchador en su juventud y primos lejanos que aparecen esporádicamente. Estos personajes hacen referencia a un pasado vivido en México aunque no se

hace una mención explícita a procesos migratorios. Además aparecen muchos otros personajes que hacen alusión a cuestiones culturales mexicanas: la Momia Azteca, La Llorona, Calavera Muerto que aparece el Día de Muertos, todos ellos como personajes con los que luchan los tres protagonistas; el episodio del Cinco de Mayo en el que todos los alumnos de la escuela construyen una piñata gigante del Gral. Ignacio Zaragoza; otro episodio donde aparece un mariachi de luchadores enmascarados que no dejan de tocar nunca. La tradición del día de muertos se presenta en varias ocasiones en la serie junto con alusiones a los aztecas o los mayas como parte de un pasado que dio pie a la aparición de la lucha. Incluso en un capítulo los personajes vuelan a Marte en una pirámide maya para encontrarse en el planeta rojo con Quetzalcóatl.

Otro elemento que destaca en esta serie de caricaturas es la música, ya que el tema es interpretado por el grupo mexicano "Los Chicos del Barrio" en el género musical conocido como colombiano. En un capítulo especial se escucha de fondo la canción completa "Cumbia del río" de Celso Piña, donde se combina la cumbia vallenata colombiana con el rap urbano regiomontano, haciendo referencia en la letra a lugares específicos de la ciudad de Monterrey.

Lo que presenta la serie *Mucha Lucha* es al típico y estereotipado niño estadounidense que se enfrenta a dilemas del bien y el mal empleando elementos y prácticas culturales mexicanas, tanto en expresiones en español, como en tradiciones mexicanas. Es una mezcla de muchos símbolos y señales que provienen de dos culturas principalmente: la estadounidense que es la dominante en los medios y la mexicana de la que se extraen algunos símbolos, siendo así un caso de desterritorialización al extraer algunos símbolos de una cultura, insertarlos en otra, y recomponerlos en una tercera forma que se devuelve a la fuente original.

Todo esto apunta a que éste sería un ejemplo de la hibridación de elementos culturales que provienen de distintas fuentes, surgiendo algo distinto y diferente que no es totalmente reconocible como mexicano, latino o estadounidense. En el caso de otras series con otras culturas representadas como la japonesa, se requiere realizar un análisis para indagar qué tanto de los contenidos presentados en ellas proviene o es tomado de otras fuentes culturales, como se hizo con este ejemplo de *Mucha Lucha*, para determinar qué de lo ajeno a los puntos de origen de la producción es representado en las series de caricaturas internacionales.

El interés de los productores por apelar a las audiencias infantiles los hace expandir su repertorio de representaciones para alcanzar así mayores mercados. Lo que falta por explorar, a través de una indagación de recepción de los mensajes, es si las audiencias infantiles locales se identifican con estas formas híbridas

de representación que combinan lo familiar con lo extranjero, determinando así si existe algo ajeno que es verdaderamente diferente y extraño, o si hay algo común en todas las culturas que logra representarse en estos contenidos.

CONCLUSIONES

Las dinámicas culturales presentes en los flujos audiovisuales de los medios de comunicación son complejas y sofisticadas y demandan herramientas específicas para su comprensión e investigación y así desentrañar los procesos mediante los cuales se genera y transforma la cultura. La acelerada distribución de contenidos por medio de señales que rebasan fronteras nacionales hace llegar programas y series que no pueden ser caracterizados ya como domésticos a grandes audiencias diseminadas por todo el mundo, quienes además de compartir la exposición a los mismos mensajes también participan de la misma posibilidad de desarrollar estrategias creativas de adopción y adaptación de elementos culturales ajenos a sus culturas locales.

La creación de la cultura no se realiza en un solo punto en la circulación de los mensajes de los medios masivos, aunque por muchos años se privilegió a la emisión como el generador de nuevas formas culturales, sobre todo en el terreno de lo popular. Las audiencias receptoras juegan un papel mucho más importante en la generación de los sentidos y significados de los contenidos de los medios, lo que ha sido señalado por las investigaciones que se han realizado desde el paradigma de los estudios culturales.

La creatividad cultural se distribuye en todos los puntos del proceso de comunicación, y al observar esto a escala internacional se manifiestan dinámicas interesantes y particulares de mezclas y préstamos culturales conceptualizadas en la hibridación, la des- y la re- territorialización. La cultura es dinámica y siempre cambiante; en la era de la globalización, el acelerado intercambio de bienes y elementos culturales provenientes de todas partes ha generado múltiples manifestaciones de creatividad cultural, tanto en los emisores como en los receptores.

En el punto de la recepción está ampliamente demostrado que las audiencias son mucho más críticas al exponerse a contenidos audiovisuales, sobre todo si éstos provienen de localidades diferentes a la propia. La cuestión pendiente de investigar está en este nuevo juego en el que se le presentan a audiencias locales elementos propios re-significados por emisores extranjeros, convirtiéndolos en enajenados en términos de Bonfil Batalla. En este nuevo arreglo de significados

debe indagarse si los dichos elementos son reconocidos como propios o son reapropiados a través de los nuevos sentidos que un productor o programador extranjero les da. Por otro lado, habría que indagar sobre la recepción de lo ajeno por otras culturas, para desentrañar las formas y los procesos mediante los cuales se reconoce lo ajeno, o si simplemente se asimila como una forma estereotipada de representación de otras culturas.

En el punto de la emisión sería pertinente explorar si son solamente las lógicas de la rentabilidad comercial las que llevan a los creativos de la escala internacional de los medios a buscar contenidos, historias, personajes en otras culturas que forman parte de sus mercados; o si responde a otro tipo de objetivos de los productores. Se puede explorar hasta qué punto son los emisores los generadores de la hibridación cultural. Esta vía abriría un nuevo paisaje de interculturalidad que pondría en cuestionamiento esta variable en las culturas locales, dado que hay culturas más dispuestas a aceptar elementos diferentes que otras que se muestran cautelosas ante nuevos estímulos en búsqueda de una forma de defensa ante lo extraño.

La televisión internacional representa entonces un campo de investigación que ofrece oportunidades para complementar la aproximación de la economía política de los medios para revisar la concentración del poder simbólico en los centros productores y distribuidores de mensajes por un lado, con la exploración de los procesos de recepción y producción simbólica de las audiencias activas por el otro.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, B. (1996). *Imagined Communities: Reflections on The Origin and Spread of Nationalism*. Londres- Nueva York: Verso.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres- Nueva York: Methuen.
- Barker, C. (2003). *Televisión, Globalización e Identidades Culturales*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Bonfil Batalla, G. (1997). Lo propio y lo ajeno. Una aproximación al problema del control cultural. En A. Colombres (comp.). *La Cultura Popular*. México: Ediciones Coyoacán.
- Fernández, L. (2000). Nationalizing 'the global': media images, cultural politics and the middle class in India. *Media, Culture & Society*, 22 (5), 611-628.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas Híbridas: Estrategias para Entrar y Salir de la Modernidad*. México: Grijalbo.

- Lull, J. (1988). *World families watch television*. California, EE.UU.: Sage Publications.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences, and Cultural Studies*. Londres- Nueva York: Routledge.
- Morris, N. (2002). The myth of unadulterated cultures meets the threat of imported media. *Media, Culture & Society*, 24 (2), 278-289.
- Orozco, G. (1994). Un salto no dado: de las mediaciones al sentido. En *Televidencia: Perspectivas para el Análisis de los Procesos de Recepción Televisiva*. México: Universidad Iberoamericana.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and Homogeneity-heterogeneity. En M. Featherstone, S. Lash y R. Robertson. (comps.). *Global Modernities*. Londres, Inglaterra: Sage Publications.
- Salzman, P.C. (1997). El Caballo de Troya electrónico: la televisión en la globalización de las culturas paramodernas. En L. Arizpe (ed.). *Las Dimensiones Culturales del Cambio Global: Una Perspectiva Antropológica*. México: U.N.A.M.- C.R.I.M.
- Sinclair, J. (1996). *New Patterns in Global Television: Peripheral Vision*. Oxford, EE.UU.: Oxford University Press.
- Sinclair, J. (2000). *Televisión: Comunicación Global y Regionalización*. Barcelona, España: Gedisa.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Baltimore, EE.UU.: Johns Hopkins University Press.
- Tomlinson, J. (2001). *Globalización y Cultura*. México: Oxford University Press.
- Waisbord, S. (2004). McTV. Understanding the Global Popularity of Television Formats. *Television & New Media*, 5 (4), 359 - 383.

Orígenes y desarrollos recientes de “Sociedad de la Información”: Una introducción al pensamiento de Norbert Wiener, Marshall McLuhan y Daniel Bell

*Claudia Benassini Félix**

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY,
CAMPUS ESTADO DE MÉXICO

Este texto pretende contribuir a los desarrollos recientes en el estudio de las comunicaciones digitales. Por ello, su punto de partida es la revisión de tres de sus precursores: Norbert Wiener, Marshall McLuhan y Daniel Bell. Se revisan sus principales trabajos relacionados con el tema que nos ocupa, destacando las semejanzas y las diferencias en dichos trabajos. A primera vista, las referencias pueden parecer un tanto extensas; sin embargo, consideramos que son necesarias para que el lector tenga un punto de vista al respecto. Finalmente, el trabajo pretende ser un punto de partida para un debate más a profundidad, relacionado con la construcción de un paradigma de las comunicaciones digitales.

Palabras clave: *Comunicaciones digitales, sociedad de la información, digital/analógico, mecánica/eléctrica, aldea global, información/conocimiento.*

This essay is an attempt to contribute to the recent developments in the field of digital communications. Consequently, it is necessary to review the legacy of three of its ancestors: Norbert Wiener, Marshall McLuhan and Daniel Bell. We have made a careful reading of their main contributions to the field, paying special attention at the statements they have in common, as well as in their differences. At first sight, the paragraphs selected may seem quite large. Nevertheless, we think this job is necessary so the lecturer may have a global point of view about the three contributors. Finally, this

* Profesora del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México. Este trabajo fue realizado durante la estancia de la autora en el Observatorio de Medios del ITESM, Estado de México. Se agradece a Octavio Islas su apoyo y comentarios. Su correo electrónico es claudia.benassini@gmail.com

job intends to contribute to a former debate about the construction of a digital communications paradigm.

Key words: *Digital communications, information/knowledge.*

INTRODUCCIÓN

Desde hace aproximadamente diez años, los estudiosos de la comunicación en México y América Latina han incorporado a sus agendas temáticas el estudio y la reflexión sobre la Sociedad de la Información y las comunicaciones digitales. La literatura al respecto es creciente y da cuenta de los avances y estancamientos sobre ambos temas. Este trabajo pretende ser una contribución al tema. Para ello, presentamos un esbozo del pensamiento de dos precursores: Norbert Wiener, Marshall McLuhan y Daniel Bell, esperando que su lectura constituya una aportación a los estudios sobre el tema.

CIBERNÉTICA E INFORMACIÓN: DOS CONCEPTOS DE NORBERT WIENER

Norbert Wiener (1981, p.119) distingue dos etapas en la historia de la civilización: mecánica y eléctrica, diferenciadas por las características de los inventos que se pusieron en marcha para sustituir el trabajo del hombre. Trabajo que, en el primer momento, ponía en riesgo la vida del ser humano¹, mientras que en el segundo las *máquinas de calcular*² sustituyeron gradualmente las actividades rutinarias sobretodo en las oficinas. Los trabajos de Wiener sobre las comunicaciones digitales en el sentido que nos ocupa se iniciaron hacia finales de la década de 1940 en Estados Unidos. La Guerra Fría y las implicaciones del espionaje para la seguridad entre países fueron una suerte de telón de fondo

¹ En opinión de Wiener, la primera Revolución Industrial se inicia con la máquina de vapor, que fue empleada para el bombeo del agua de las minas. "En el mejor de los casos, llevaban a cabo esa labor máquinas sumamente primitivas, movidas por caballos. En el peor, ese trabajo, como en las minas de plata de Nueva España, estaba a cargo de esclavos. Es esa una tarea que nunca acaba y que no puede interrumpirse jamás, so pena de tener que cerrar la mina para siempre. Ciertamente puede considerarse un gran progreso humanitario que la máquina de vapor reemplazase esa servidumbre" (Wiener, 1981, p.122).

² Contextualizando los orígenes del término durante la segunda mitad del siglo XIX, Jacques Perriault (1991, p. 124) afirma que era el nombre entonces utilizado para denominar a las computadoras.

para estos trabajos, desde cuyos inicios el autor mostró su interés por establecer analogías entre el cerebro humano y las *máquinas de calcular*. Una analogía que coincide con los primeros modelos del proceso comunicativo diseñados por Claude Shannon y Warren Weaver.

En este contexto Norbert Wiener funda la cibernética, disciplina apoyada en la teoría de los mensajes, la psicología y sus reflexiones sobre el sistema nervioso, considerando además la parte electrotécnica implícita en la transmisión de dichos mensajes:

Hasta hace muy poco tiempo no existía una voz que comprendiera ese conjunto de ideas; para poder expresarlo todo mediante una palabra, me vi obligado a inventarla. De ahí: cibernética, que derivé de la voz griega *kubernetes* o timonel, la misma raíz de la cual los pueblos de Occidente han formado gobierno y sus derivados. Por otra parte, encontré más tarde que la voz había sido usada ya por Ampère, aplicada a la política, e introducida en otro sentido, por un hombre de ciencia polaco; ambos casos datan de principios del siglo XIX (Wiener, 1981, p.17).

En 1950 se publica en Estados Unidos la primera versión de *Cibernética y Sociedad*, en el que Wiener presenta sus primeras ideas al respecto, mismas que, reconoce, eran compartidas por Shannon y Weaver, y se han convertido en un campo permanente de investigación:

La tesis de este libro consiste en que sólo puede entenderse la sociedad mediante el estudio de los mensajes y de las facilidades de comunicación de que ella dispone y, además, que en el futuro, desempeñarán un papel cada vez más preponderante los mensajes cursados entre hombres y máquinas, entre máquinas y hombres y entre máquina y máquina (Wiener, 1981, p.18).

Se trata de una obra en la que Wiener (1981, p.19) vierte sus primeras preocupaciones sobre la información, que define desde el primer capítulo:

Damos el nombre de información al contenido de lo que es objeto de intercambio con el mundo externo, mientras nos ajustamos a él y hacemos que se acomode a nosotros. El proceso de recibir y utilizar informaciones consiste en ajustarnos a las contingencias de nuestro medio y de vivir de manera efectiva dentro de él. Las necesidades y la complejidad de la vida moderna plantean a este fenómeno del intercambio de informaciones demandas más intensas que en cualquier otra época;

la prensa, los museos, los laboratorios científicos, las universidades, las bibliotecas y los libros de texto han de satisfacerlas o fracasarán en sus propósitos. Vivir de manera efectiva significa poseer la información adecuada. Así, pues, la comunicación y la regulación constituyen la esencia de la vida interior del hombre, tanto como de su vida social.

Más adelante, en el mismo libro, Wiener (1981, p.102) atribuye ciertas propiedades a la información:

1. La información no es fácil de conservar pues la cantidad de ella que se comunica está relacionada con la entropía.³ La primera es una medida de orden; la segunda es una medida de desorden: en un sistema cerrado la entropía tiende a crecer espontáneamente, mientras que la información tiende a decrecer.
2. La prevalencia de los clichés es inherente a su naturaleza. En otras palabras, una información debiera caracterizarse por ser sustancialmente distinta al depósito común previo, si espera contribuir a la información general de la comunidad sobre un determinado tema.⁴ En este sentido, Wiener considera que sólo la información independiente es aproximadamente aditiva; la de segundo orden es independiente de lo que le ha precedido.⁵

³ Wiener (1981, p.22) utiliza esta noción movido por su interés en estudiar todos los mensajes posibles recibidos o enviados; en consecuencia, se interesa por la teoría de los más específicos que entran o salen; ello implica una medida del contenido de información proporcionada, que ya no es infinito. Por su naturaleza, añade, los mensajes son una forma de organización. "Efectivamente es posible considerar que su conjunto tiene una entropía como la que tienen los conjuntos de los estados particulares del universo exterior. Así como la entropía es una medida de desorganización, la información, que suministra un conjunto de mensajes, es una medida de organización. De hecho puede estimarse la información que aporta uno de ellos como el negativo de su entropía y como el logaritmo negativo de su probabilidad. Es decir, cuanto más probable es el mensaje, menos información contiene. Por ejemplo, un clisé proporciona menos información que un poema".

⁴ Al respecto, añade que "aún en los grandes clásicos de la literatura y el arte ha desaparecido gran parte del obvio valor informativo, simplemente por ser archiconocido del público. Los niños y niñas en edad escolar no quieren leer a Shakespeare, pues les parece que es un conjunto de familiares proverbios. Sólo cuando el estudio de un autor de esta clase ha penetrado hasta una capa más profunda de la que ha sido absorbida por los clichés superficiales de la época, es posible restablecer con él una relación informativa y darle un nuevo y fresco valor literario (Wiener, 1981, p.105).

⁵ La historia de amor o el cuento policial convencional, el relato aceptable de mediano éxito

3. El público en general apenas tiene en cuenta las limitaciones intrínsecas del carácter de artículo de consumo que tienen las informaciones. Cree que es posible acumular los conocimientos científicos y militares del país en bibliotecas y laboratorios estáticos. Incluso va más lejos, pues considera que la información obtenida en los laboratorios de su país es moralmente su propiedad y que su utilización por otras naciones no sólo puede provenir de una traición, sino que intrínsecamente tiene los caracteres de un robo. No puede imaginar la información sin un dueño.
4. La información es más cuestión de proceso que de acumulación. En otras palabras, la investigación científica, por mucho que se acumule y se guarde en libros y memorias, colocándolos después en estantes con etiquetas de "secreto", no nos protegerá adecuadamente por un lapso cualquiera en un mundo en el cual el nivel efectivo de la información asciende continuamente.

Como puede observarse, al menos parte de las características que Wiener atribuye a la información están contextualizadas en la Guerra Fría y sus implicaciones. Cabe añadir además la importancia que le atribuye al carácter *ordenado, nuevo* —que no *novedoso*— y *público*. Al respecto, Armand Martelart (2002a, p.66) añade:

En 1948, Norbert Wiener, padre de la cibernética, diagnostica la fuerza estructurante de la "información": la sociedad del futuro se organizará sobre tal eje. Al sostener la tesis de que la circulación de la información es la condición necesaria para el ejercicio democrático, entrevé la posibilidad de una sociedad descentralizada, capaz de evitar que se repita la barbarie de la guerra recién concluida ("imposibilitar el retorno al mundo de Belsén e Hiroshima", escribe), enfatizando así con una larga tradición de pensamiento que asoció la extensión de los canales de comunicación con el logro de la paz. Con todo, previene contra los riesgos de las desviaciones. El principal enemigo es la entropía, esto es, la tendencia de la naturaleza a destruir lo que está estructurado, favoreciendo la degradación biológica y el desorden social.

se someten a la letra, pero no al espíritu de la ley de derechos de autor. Ninguna forma de ella puede impedir que a una cinta de éxito siga una avalancha de otras malas que explotan la segunda o la tercera capa del interés público por la misma situación emotiva. Tampoco hay manera de registrar una nueva idea matemática o una nueva idea matemática o una nueva teoría, tal como la selección natural, o algo análogo, excepto la prohibición de que se reproduzca la misma idea con las mismas palabras (Wiener, 1981, p.105).

“El caudal de información en un sistema es la medida de su grado de organización, siendo el uno el negativo del otro”. La información, las imágenes que las procesan y las redes que éstas tejen se alían en la lucha contra esta fuerza que impide la circulación pluridireccional. La información debe circular sin trabas. Por definición es incompatible con el embargo, la práctica del secreto, la desigualdad en el acceso y la conversión de todo lo que circula en mercancía. La persistencia de dichos factores implicará siempre un retroceso en el progreso humano.

En suma, este breve recurso Wiener muestra su interés en un aspecto que Mattelart denomina *la fuerza estructurante de la información*, citando al fundador de la cibernética, a propósito del papel de los medios de comunicación en este proceso:

Una de las enseñanzas de mi obra es que cualquier organismo encuentra su coherencia para actuar cuando posee los medios que le permiten adquirir, utilizar, retener y transmitir la información. En una sociedad demasiado grande para el contacto directo entre sus miembros, tales medios son la prensa —libros, periódicos—, la radio, el sistema telefónico, telégrafos y correos, el teatro, el cine, la escuela y la iglesia[...] Por todas partes, sin embargo, sufrimos una triple restricción de los medios de comunicación: la supresión de los menos rentables; el hecho de que los medios se concentren en las manos de una oligarquía muy limitada de gente millonaria, que expresa, como es obvio, las opiniones de su clase; por último, el hecho de que en la medida en que representan amplias vías hacia el poder político y personal, atraen a todos los ambiciosos en busca del poder. Este sistema que, por encima de cualquier otro, está llamado a contribuir al equilibrio social, se ha convertido directamente en patrimonio de quienes más se preocupan por este juego del dinero y del poder (Wiener en Mattelart, 2002a, p.66).

Una última aportación de Wiener en esta apretada síntesis sobre su pensamiento, es una de las primeras caracterizaciones de las máquinas *digitales* y *analógicas*, misma que, como gran parte de su pensamiento, parte de la analogía entre éstas y los impulsos cerebrales. Con respecto a las primeras destaca (1981, pp. 58-59):

Esta consideración del sistema nervioso corresponde a la teoría de las máquinas que consisten en una secuencia de llaves tales que la apertura de una de las últimas depende de la acción de combinaciones precisas de las anteriores, que conducen

a ella y que se abren al mismo tiempo. Estas máquinas de todo o nada se llaman *digitales*. Tienen grandes ventajas para los más variados problemas de comunicación y regulación. En particular, la claridad de la decisión entre “sí” o “no” permite acumular informaciones de tal manera que podemos discriminar aquellas diferencias en números muy grandes.

Por su parte, las máquinas *analógicas*, que son de cálculo y regulación; miden en lugar de contar. Según Wiener (1981, p.59), reciben ese nombre “pues funcionan sobre la base de una semejanza entre las cantidades medidas y los números que las representan. La regla de cálculo, ejemplo de máquina analógica, se diferencia de una calculadora de escritorio en que ésta funciona digitalmente”.

En otras palabras, para los propósitos prácticos, las máquinas que miden, comparadas con las que cuentan, tienen una precisión muy limitada. Agréguese a ello el prejuicio de los fisiólogos a favor de “todo o nada” y vemos por qué gran parte de las investigaciones efectuadas con simulacros mecánicos del cerebro se han llevado a cabo con máquinas que pertenecen más o menos claramente al grupo de las digitales. [...] Sin embargo, si insistimos demasiado firmemente en asegurar que el cerebro es una gloriosa máquina digital, quedaremos expuestos a algunas críticas muy justas que, en parte, provendrán de los fisiólogos y en parte del campo opuesto, de aquellos psicólogos que prefieren prescindir de las analogías mecánicas. Ya he dicho que, en las máquinas digitales, hay un *teclado* que determina la secuencia de las operaciones a efectuar y que un cambio de esa operación basada en la experiencia corresponde a un aprendizaje (Wiener, 1981, pp. 59-60).

Hasta aquí las consideraciones sobre la obra de Norbert Wiener y su importancia como antecedente para el estudio de las comunicaciones digitales. Una última consideración al respecto tiene que ver con el contexto latinoamericano en el que cabría insertar sus aportaciones. Se trata de un autor que, por diversas circunstancias, no ha sido debidamente revisado, cuando sus aportaciones como precursor de la caracterización de la sociedad de la información están a la vista. Es importante, en consecuencia, ubicarlo y discutirlo para no que no permanezca bajo el lugar común de “el padre de la cibernética”.

Prácticamente desde sus inicios, la lectura de Marshall McLuhan ha sido incorporada al estudio de las comunicaciones digitales por parte de teóricos e investigadores de otras latitudes. Se trata, sin embargo, de un pensador que generó gran parte de su obra durante la década de 1960, característica por la evolución de los medios de comunicación. Es en este momento cuando se inicia el uso de la televisión a color, cuyos primeros antecedentes datan de finales de 1940. Menos perceptibles para las audiencias fueron la incorporación definitiva al medio del transistor y el *videotape*, tecnologías que permitieron incrementar el número de horas frente a la televisión⁶ y, en consecuencia, la oferta programática. En este sentido, si bien el modelo norteamericano —que caracterizó buena parte de los inicios del medio en América Latina— daba prioridad al entretenimiento, en esta década la información comienza a ocupar un papel importante. Es la década de los primeros satélites de comunicación, que permitieron presenciar desde puntos lejanos del globo eventos deportivos como las Olimpiadas de Tokio y la Ciudad de México, los Mundiales de Fútbol de Chile e Inglaterra, los campeonatos de box y las coronaciones de *Miss Universo*.

Pero también es la década en la que la televisión llevó a los hogares los pormenores de la muerte del Papa Juan XIII y el ascenso de su sucesor Paulo VI, quien en 1965 viajó a Nueva York. Los asesinatos del presidente John F. Kennedy y de su ejecutor, Lee Harvey Oswald dieron la vuelta al mundo occidental en doce horas, entonces tiempo récord para que circulara una noticia. También a través de la pantalla chica se dieron a conocer los pormenores de los asesinatos de Martin Luther King, luchador de los derechos de los afroamericanos, y de Robert K. Kennedy, muerto durante su campaña por la presidencia de Estados Unidos. Y por este medio circularon también las imágenes del primer alunizaje por parte de tres astronautas norteamericanos. Acontecimientos que, de haber ocurrido en la década previa, sólo pudieron ser vistos semanas más tarde de haber sucedido, a través de los noticieros cinematográficos.

En resumidas cuentas, la década de 1960 se constituye en una especie de bisagra entre lo digital y lo analógico, entre la modernidad y la posmodernidad, entre lo global y lo local. Muchas de estas realizaciones se consolidarán durante

⁶En la etapa previa, la del *bulbo*, los televisores podían mantenerse encendidos por un máximo de cinco horas sin correr el riesgo de accidentes domésticos, como el sobrecalentamiento de los aparatos, las descomposturas frecuentes y, ocasionalmente, la explosión del *kinescopio*.

los últimos años del siglo XX y principios del XXI, pero en estos primeros años se asomaba una comunicación diferente a la descrita unos párrafos arriba. Por coincidencia, esta década es la más prolífica en la bibliografía de Marshall McLuhan,⁷ entonces identificado como Doctor en Letras por la Universidad de Cambridge; profesor de lengua y literatura inglesa, fundador de la revista *Exploraciones*, quien extendió a los medios las lecciones de lenguaje que aprendió de maestros como I. A. Richards y del crítico literario F.R. Lewis, así como de los historiadores canadienses Harold Innis y Lewis Mumford.

Marshall McLuhan caracteriza el desarrollo de la humanidad en tres eras, cuya particularidad es el reinado de un medio de comunicación acorde con el desarrollo tecnológico de cada era: Preliteraria o Tribal, en la que reina la palabra; la Era de Gutenberg, en la que priva la palabra impresa y, por último, la era electrónica de la humanidad retribalizada, es decir, cuando el compromiso sensorial total —en especial el tacto— equivale a creer (Gordon y Wilmarth, 1997, p.45).

De acuerdo con McLuhan, ha habido tres innovaciones tecnológicas básicas: la invención del alfabeto fonético que sacó al hombre tribal de su equilibrio sensitivo y le dio dominio al ojo; la introducción del tipo móvil en el siglo XVI, que aceleró este proceso; y la invención del telégrafo en 1844, que anunció una revolución en la electrónica, la cual a la larga retribalizará al hombre devolviéndole a su equilibrio sensitivo. McLuhan se ha dedicado a explicar y extrapolar las repercusiones de esta revolución electrónica (McLuhan y Zingrone, 1998, p. 280).

En este sentido, interesado en las implicaciones socioculturales de los medios y sus modalidades en la diversidad de ambientes en que se insertan, McLuhan centró su interés en las edades mecánica y eléctrica. De la primera son propias la rueda, el alfabeto y la imprenta, mientras que de la segunda lo son el telégrafo, el radio, el cine, el teléfono, la computadora y la televisión. En una entrevista concedida a *Playboy* (1998, p. 293) señala las repercusiones mediáticas de ambas edades:

⁷De acuerdo con la cronología de Gordon y Wilmarth (1997, pp. 159-160), durante esta década McLuhan publicó ocho libros: *La Galaxia Gutenberg* (1962); *Exploraciones sobre la Comunicación* (con Edmund Carpenter, 1962); *Los medios de comunicación como extensiones del hombre* (1964); *El medio es el masaje* (1967); *Exploraciones verbi-voco visuales* (1967); *A través del punto de fuga; el espacio en la poesía y la pintura* (con Harley Parker, 1968); *Guerra y paz en la aldea global* (con Quentin Fiore, 1968); y *Contraexplosión* (1969).

La tecnología de la imprenta moldeó cada aspecto de la cultura mecánica occidental, pero la edad moderna es la edad de los medios eléctricos, que forjan ambientes y culturas antitéticas a la sociedad de consumo mecánico derivada de la imprenta. La imprenta arrancó al hombre de su matriz cultural tradicional, mientras le mostraba cómo apilar una individualidad sobre otra en una aglomeración masiva de poder nacional e industrial, y el trance tipográfico de Occidente ha perdurado hasta ahora, cuando los medios electrónicos, finalmente, nos están desencantando. La constelación de Marconi está eclipsando la galaxia de Gutenberg.

En este contexto, quizá uno de los rasgos distintivos de estas edades radica en la velocidad con la que viaja la información, misma que repercutirá en las maneras en que los seres humanos interactúan unos con otros en la aldea global (McLuhan, 1994, p. 26):

En la edad mecánica, ahora en recesión, podían llevarse a cabo muchas acciones sin demasiada preocupación. El movimiento lento aseguraba que las reacciones iban a demorarse durante largos periodos de tiempo. Hoy en día, la acción y la reacción ocurren casi al mismo tiempo. De hecho, vivimos mítica e íntegramente, por decirlo así, pero seguimos pensando con los antiguos y fragmentados esquemas de espacio y tiempo propios de la edad preeléctrica.

Finalmente, una diferencia sustancial entre ambas eras. La primera, mecánica, se caracterizó por una *explosión* en la que se vieron envueltos los medios de comunicación, el avance tecnológico y la inquietud del hombre por trascender los límites hasta entonces marcados por la geografía y sus sentidos. La segunda, eléctrica, cuya constante es la *implosión*, con sus repercusiones en los sujetos:

Tras tres mil años de explosión especialista y de creciente especialización y alienación en las extensiones tecnológicas del cuerpo, nuestro mundo, en un drástico cambio de sentido, se ha vuelto agente de compresión. Eléctricamente contraído, el globo no es más que una aldea. La velocidad eléctrica con que se juntan todas las funciones sociales y políticas en una implosión repentina ha elevado la conciencia humana de la responsabilidad en un grado intenso. Es este factor implosivo el que afecta la condición del negro, del adolescente y de ciertos otros grupos. Ya no pueden ser *contenidos*, en el sentido político de la asociación limitada. Ahora están *implicados* en nuestras vidas, y nosotros en la suya, gracias a los medios eléctricos (McLuhan, 1994, pp. 26-27).

Una de las aportaciones *mcluhanianas* más sugerentes para el estudio de las comunicaciones digitales es la distinción entre medios fríos y calientes. Los primeros, como el teléfono, la televisión y la historieta, son de “baja definición” porque aportan muy poca información visual. A través del teléfono, por ejemplo, el oído sólo recibe una pequeña cantidad de información; el habla, por su parte, da muy poco y es mucho lo que debe completar el oyente. Por su parte, los medios calientes, como la radio, son de “alta definición” y rebosantes de información y dejan poco por completar por parte del público. En suma, los medios calientes son bajos en participación y los fríos son altos en este proceso (McLuhan, 1994, pp. 43-44). Una propuesta que, llevada al ámbito digital, da pie al análisis y la explicación, por ejemplo, del uso del teléfono móvil en ambientes diversos a los que fuera concebido inicialmente: la calle, el automóvil y, en general, espacios abiertos y cerrados concebidos tradicionalmente para la convivencia.⁸

De aquí se desprende que un elemento clave para el análisis son los *ambientes* creados por los nuevos medios de comunicación: el punto de partida de la reflexión *mcluhaniana* es que todos los medios —desde el alfabeto hasta la computadora— son extensiones del hombre, que pueden causar cambios profundos y duraderos. Una primera reflexión al respecto la genera en *El medio es el masaje* (1969a, p. 22). “El medio es el masaje. Ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan de ambientes. Todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física”.⁹ Una idea que continuará desarrollando en textos posteriores (McLuhan, 1998, pp. 422-423).

En este mismo sentido, en la ya mencionada entrevista concedida a la revista *Playboy*, McLuhan (1998, p.293) habla sobre el desarrollo de estos ambientes en la edad mecánica, a la vez que soslaya su presencia en la edad eléctrica:

La tecnología de la imprenta moldeó cada aspecto de la cultura mecánica occidental, pero la edad moderna es la edad de los medios eléctricos, que forjan ambientes y culturas antitéticas a la sociedad de consumo mecánico derivada de la imprenta. La

⁸ Una de las aportaciones, dicho sea de paso, de la *Media Ecology Association*.

⁹ La rueda, del pie; el libro, del ojo; la ropa, de la piel; el circuito eléctrico, del sistema nervioso central.

imprensa arrancó al hombre de su matriz cultural tradicional, mientras le mostraba cómo apilar una individualidad sobre otra en una aglomeración masiva de poder nacional e industrial, y el trance tipográfico de Occidente ha perdurado hasta ahora, cuando los medios electrónicos, finalmente, nos están desencantando. La constelación de Marconi está eclipsando la galaxia de Gutenberg.

Para emplear estas primeras aproximaciones, extraemos dos características de los ambientes que resultan pertinentes para los objetivos de este trabajo (McLuhan, 1998, p. 270): La primera, no son sólo contenedores, sino procesos que cambian el contenido y hacen visible el ambiente anterior. En consecuencia, los nuevos medios son nuevos ambientes; esto es por lo que los medios son los mensajes.¹⁰ A manera de ejemplo, McLuhan señala que los periódicos crean un ambiente de información, pero aún sin crimen como contenido, no seríamos capaces de percibir el ambiente. Dicho de otra manera, los periódicos tienen que presentar malas noticias, pues de otra forma sólo habría anuncios o buenas noticias. Sin las malas noticias, advierte, no podríamos discernir las reglas de fondo del ambiente.

La segunda característica es que los ambientes realmente totales y saturados son invisibles. Los que percibimos son fragmentarios e insignificantes comparados con los que no vemos. No obstante, los ambientes creados por las nuevas tecnologías resultan invisibles mientras hacen visibles a los nuevos ambientes. McLuhan ilustra esta característica a través de las películas viejas que presenta la televisión: las películas que alguna vez fueron ambientales y visibles, a través de este medio han devenido en una forma altamente apreciada de hacer arte.¹¹

Sin embargo, este proceso de invisibilidad-visibility no es automático y, por lo tanto, no permite visualizar los cambios tan inmediatamente como podría

¹⁰ Al respecto, añade que los “anti-ambientes o contra-ambientes creados por el artista son medios indispensables para concienciarse del ambiente en que vivimos y de los que técnicamente creamos para nosotros” (1998, p. 270).

¹¹ “Indirectamente, las nuevas películas de arte de nuestro tiempo han recibido una enorme cantidad de apoyo e impacto de la forma de la televisión. La forma de la televisión ha permanecido invisible: y sólo la veremos en el momento en que la televisión en sí se convierte en el contenido de un nuevo medio, cualquiera que sea –puede ser la extensión de la conciencia-, incluirá la televisión como su contenido, no como su ambiente, y transformará la televisión en una obra de arte, pero este proceso por el cual cada nueva tecnología crea un ambiente que transforma la tecnología vieja o precedente en una forma de arte, o en algo muy evidente, ofrece muchos ejemplos fascinantes[...]” (McLuhan en McLuhan y Zingrone, 1998, pp. 265-266).

pensarse. Así se lo comentó a Eric Norden¹², reportero de *Playboy* (McLuhan, 1998, p. 285):

La gente está empezando a entender la naturaleza de su nueva tecnología, pero aún no lo suficiente, ni lo suficientemente bien. La mayoría de la gente, como indiqué, sigue sujeta a lo que llamo visión de espejo retrovisor de su mundo. Con esto quiero decir que debido a la invisibilidad de cualquier ambiente durante el periodo de su innovación, el hombre es únicamente consciente del ambiente que le precedió; en otras palabras, un ambiente es totalmente visible sólo cuando ha sido sustituido por otro nuevo ambiente; así, siempre estamos un paso atrás en nuestra visión del mundo. Debido a que estamos insensibilizados por la nueva tecnología –que a su vez crea un ambiente totalmente nuevo- tendemos a hacer el viejo ambiente más visible, lo hacemos cambiándolo en una forma de arte, y uniéndonos a los objetos y atmósferas que lo caracterizaron, tal como hicimos con el jazz, y ahora con la basura del ambiente mecánico vía *pop art*.

Pongamos el caso de la televisión, considerando que McLuhan utiliza este medio para ejemplificar los ambientes –al destacar la presencia de películas antiguas en la programación, hecho que les confiere un valor distinto- y porque nos ayuda a continuar con el ejemplo iniciado en la aldea global. Como ya se comentó, la primera generación de aparatos era de *bulbos*, con sus implicaciones en los usuarios y en la programación: por una parte, había que esperar a que el aparato se calentara –al menos cinco minutos, según las abuelas- para poder acceder a la imagen y al sonido; pero por otra parte, el sobrecalentamiento podía provocar accidentes domésticos que iban desde una descompostura hasta la explosión del televisor. En consecuencia, las barras programáticas se planeaban tomando en cuenta los tiempos en que el televidente podía estar frente al aparato.

En este contexto, recordemos que desde 1947 las compañías electrónicas norteamericanas venían experimentando el uso de transistores, tanto para el funcionamiento de los microprocesadores como para los aparatos radiofónicos. A fines de 1954 salieron a la venta en Estados Unidos los primeros *radios de transistores*, como se les conoció familiarmente. A partir de ese momento se multiplicará el número de aparatos en los hogares, toda vez que la nueva tec-

¹² Norden preguntó si el público por fin estaba comenzando a comprender los contornos “invisibles” de estos nuevos ambientes tecnológicos.

nología hizo posibles dos cosas: que los aparatos fuesen portátiles y, segundo, individuales. Adicionalmente, hubo un cambio relevante: el aumento en las horas de programación, toda vez que los usuarios dejaron de padecer los *bulbos*. Un ejemplo típico de los ambientes *mcluhanianos*, cuyo paso natural a la televisión se inició a finales de la década de 1950, con consecuencias similares a las ya descritas.

En síntesis, el perfeccionamiento tecnológico de los aparatos radiofónicos y televisivos ha repercutido en el aumento en los horarios de programación hasta cubrir las 24 horas del día, con la consecuente modificación de los ambientes. Consideremos, en este rubro, la presencia de la televisión por cable y de otras modalidades de paga como la televisión directa al hogar. No solamente amplían la oferta programática durante prácticamente todo el día, también amplían el número y la procedencia de los canales, partiendo tanto del presupuesto disponible como de los estudios sobre preferencias de las audiencias en materia de procedencia y características de la programación. De nueva cuenta, la introducción de nuevos ambientes, pues es frecuente que canales extranjeros sean gratuitos en sus respectivos países —generalistas, dirían los expertos— y de paga en el extranjero.¹³ Otro cambio de ambiente en la televisión, puesto que la recepción de los contenidos por una u otra modalidad determina la composición de la audiencia.¹⁴ En consecuencia, un análisis superficial —por el momento— de los ambientes vuelve a mostrarnos la presencia de “el medio es el mensaje” y de la vigencia de la propuesta *mcluhaniana* en la diversidad de ambientes a que da lugar la tecnología.

ALDEA GLOBAL: IMPLOSIÓN EN LA ERA ELECTRÓNICA¹⁵

En 1962 vio la luz *La Galaxia Gutenberg*, libro en el que Marshall McLuhan intentó explicar por qué la cultura de la imprenta confiere al hombre un lenguaje de pensamiento que lo deja desprevenido para enfrentarse con el lenguaje de su propia tecnología electromagnética inició (McLuhan, 1985, pp. 44-45):

¹³ Ejemplos: el *Canal de las estrellas* mexicano se recibe por cable en buena parte de los países sudamericanos. Los españoles *Antena 3* y *Televisión Española*, así como el italiano *RAI* y *Globo* brasileño se reciben en México a través de diversos sistemas de paga.

¹⁴ Por ejemplo, en Israel las telenovelas se ven exclusivamente a través de sistemas de televisión de paga. En consecuencia, únicamente los usuarios que puedan pagar los costos accederán a los contenidos de estos sistemas.

¹⁵ Una propuesta más desarrollada sobre el tema puede encontrarse en Benassini (2007).

Ahora podemos vivir no sólo anfibiamente en mundos separados y distintos, sino plural, simultáneamente, en muchos mundos y culturas. No estamos ya más sometidos a una cultura —a una proporción única de nuestros sentidos— que lo estamos a un solo libro, a un lenguaje, a una tecnología— Culturalmente, nuestra necesidad es la misma que la del científico que trata de conocer el desajuste de sus instrumentos de investigación con objeto de corregirlo. Compartimentar el potencial humano en culturas únicas será pronto tan absurdo como ha llegado a serlo la especialización en temas y disciplinas. No es probable que nuestra era sea más obsesiva que cualquier otra, pero su sensibilidad le ha dado una conciencia, de su condición y de su misma obsesión, mucho mas clara que la de otras épocas.

El punto de partida para estas reflexiones fue la creación de los nuevos lenguajes, actividad propia de los nuevos medios de comunicación considerados como tales desde los inicios de la imprenta. En 1968 escribió en *Guerra y paz en la aldea global* una reflexión que amplió en posteriores trabajos:

La radio y la TV no son “ayudas audiovisuales” para realizar o divulgar anteriores formas de experiencia. Son nuevos lenguajes. Debemos dominar primero y luego enseñar estos nuevos lenguajes en todas sus mínimas particularidades y riquezas. Disponemos así en una escala sin precedentes de los recursos de comparación y contraste. Podemos comparar los cambios artísticos que experimenta la misma obra de teatro o novela o poema o relato periodístico según va pasando por la forma cinematográfica, la escena, la radio y la TV. Podemos señalar estas cualidades precisas de cada medio como compararíamos los diversos grados de eficacia de un pensamiento en griego, francés, inglés. Esto es lo que los jóvenes están haciendo todos los días, de cualquier modo, sin ayuda alguna, fuera del aula. Y que atrapa su atención automáticamente de una manera tal como jamás lo pudo lograr aquella (McLuhan, 1969b, p.133).

Dicho brevemente, y esperando hacerle justicia, en diversas obras McLuhan destacó la importancia de conocer los nuevos lenguajes desarrollados por los medios de comunicación y los cambios que se generan como producto de su paso de un medio a otro. Conocerlos en sus especificidades y en los consecuentes cambios inherentes a su irrupción, desarrollo y consolidación en nuevos y diversos ambientes. Conocer sus lenguajes para después enseñarlos, para utilizarlos y aprovecharlos en todas sus potencialidades. Conocerlos para integrarlos a la herencia cultural global que tuvo sus inicios en la década de 1920, con el inicio de la cultura tribal (McLuhan, 1969b, pp. 141-142).

La radio “encendió” al negro norteamericano en los años 20, creando una cultura tribal totalmente nueva para el único país en el mundo basado en la teoría alfabética y formado por ella. La política, la educación y los negocios norteamericanos son el mayor monumento al poder civilizador y especializante de la palabra impresa. Por tal razón, la imagen de la identidad norteamericana resultante de este compromiso con la cultura visual y alfabética, es golpeada naturalmente con más fuerza por la tecnología eléctrica corriente. Pues las estructuras electrónicas actuales, tanto en sí mismas como en sus extensos efectos psíquicos y sociales, son antitéticas a ese tipo de cultura. Cuando la información proviene en forma simultánea e inmediata de todas direcciones, la cultura es auditiva y tribal, indiferente al pasado y sus conceptos. De aquí la pavorosa confusión que reina por igual en los negocios, la política y la educación norteamericanos.

Hasta aquí lo que se refiere a los lenguajes desarrollados por los medios y al papel de estos últimos en la conformación de una cultura tribal que gradualmente se fue diversificando y enfrentando el cúmulo creciente de información producto del impulso eléctrico. El riesgo de no incorporar los lenguajes de los medios a la cultura global estaba presente en la importancia conferida al acontecimiento reciente —por sus características de inmediatez y simultaneidad—, en detrimento del pasado y sus conceptos.

Consideremos ahora la *aldea global*, término que aparece por primera vez en *La Galaxia Gutenberg*, y lo desarrollará más ampliamente en *Contraexplosión* (1969b, p. 41)¹⁶:

La velocidad con que se mueve la información en la aldea global significa que cada acción humana o acontecimiento compromete a todos los habitantes en cada una de sus consecuencias. La nueva adaptación humana al medio en función de la aldea global contraída debe considerar el nuevo factor de compromiso total de cada uno de nosotros en las vidas y acciones de todos. En la era de la electricidad y la automatización, el globo se convierte en una comunidad de continuo aprendizaje; un solo claustro en el que todos y cada uno, sin diferencias de edad, están comprometidos en un aprendizaje de vida.

Asimismo, en la entrevista concedida a *Playboy*, McLuhan alude a los rasgos propios de la aldea global, por cierto muy alejados de quienes la identifican como una organización simple, igual que sus habitantes:

¹⁶ Las negritas corresponden al texto original en español.

Como usted puede ver, la tribu no es conformista precisamente porque sea inclusiva; después de todo, hay una mayor diversidad y menor conformidad dentro de un grupo familiar que las habidas dentro de un conglomerado urbano que acoge a miles de familias. Es la aldea donde la excentricidad permanece y en la gran ciudad donde la uniformidad y la impersonalidad es lo común. Las condiciones de la aldea global, siendo forjadas por la tecnología eléctrica, estimulan más discontinuidad, diversidad y división que la vieja sociedad mecánica estandarizada; de hecho, la aldea global hace inevitables los desacuerdos máximos y el diálogo creativo. La uniformidad y la tranquilidad no son signos importantes de la aldea global; más probables son el conflicto y la discordia, al igual que el amor y la armonía —la forma de vida acostumbrada de cualquier gente tribal (McLuhan y Zingrone, 1998, p.310).

Cabe añadir que estas características de los *aldeanos globales*, también contrario a lo que se plantea, son producto de un fenómeno *implosivo*.

Tras tres mil años de explosión especialista y de creciente especialización y alienación en las extensiones tecnológicas del cuerpo, nuestro mundo, en un drástico cambio de sentido, se ha vuelto agente de compresión. Eléctricamente contraído, el globo no es más que una aldea. La velocidad eléctrica con que se juntan todas las funciones sociales y políticas en una implosión repentina ha elevado la conciencia humana de la responsabilidad en un grado intenso. Es este factor implosivo el que afecta la condición del negro, del adolescente y de ciertos otros grupos. Ya no pueden ser *contenidos*, en el sentido político de la asociación limitada. Ahora están *implicados* en nuestras vidas, y nosotros en la suya, gracias a los medios eléctricos (McLuhan, 1994, pp. 26-27).

Como puede observarse, la implosión es una característica ligada a la velocidad con la que viaja la información en la era eléctrica. Un segundo elemento, ligado también a la era eléctrica, es el ambiente de la retribalización, que supone nuevas formas de organización y participación derivadas de la transformación tecnológica característica de la implosión:

Los talentos y las perspectivas individuales no tienen que ser anulados dentro de una sociedad retribalizada; éstos simplemente interactúan dentro de una conciencia de grupo que tiene el potencial para liberar mucha más creatividad que la vieja cultura atomizada. El hombre alfabetizado está alienado y empobrecido; el hombre retribalizado puede llevar una vida mucho más rica y más satisfactoria —no la vida

de un zángano sin mente, sino de un participante de una malla sin costura de interdependencia y armonía-. La implosión de la tecnología eléctrica está transformando al hombre alfabetizado, fragmentado, en un ser humano complejo con estructura profunda, con una profunda conciencia de su interdependencia completa con toda la humanidad. En la vieja sociedad "individualista" de la imprenta, el individuo era "libre" sólo de ser alienado y disociado, un extranjero sin raíces, privado de sueños tribales. Por el contrario, nuestro nuevo ambiente tecnológico obliga al compromiso y la participación y satisface las necesidades psíquicas y sociales del hombre a niveles profundos (en McLuhan y Zingrone, 1998, p. 310).¹⁷

Más adelante (1998, pp. 319-320) volverá al punto,¹⁸ enfatizando su disgusto hacia los cambios que ha suscitado el ambiente de la retribalización, que ha propiciado la disolución de la tradición occidental alfabetizada [...]

Veo la posibilidad de una sociedad retribalizada –rica y creativa- emergiendo de este periodo traumático de choque cultural; pero no tengo nada más que aversión para el proceso de cambio. Como un hombre moldeado dentro de la tradición occidental alfabetizada, personalmente no vitoreo la disolución de esta tradición a través de la implicación eléctrica de todos los sentidos: no disfruto con la destrucción de los vecindarios por la construcción de edificios elevados, ni con el dolor de los problemas de identidad. Nadie podría ser menos entusiasta acerca de estos cambios radicales que yo. No soy revolucionario por temperamento o convicción; preferiría un ambiente con servicios modestos y a escala humana, estable y sin cambios. La televisión y todos los medios eléctricos están desenmarañando la estructura entera de nuestra sociedad, y como hombre forzado por las circunstancias a vivir dentro de esta sociedad, no tomo partido en su desintegración.

¹⁷ Conviene aclarar que se trata de la respuesta proporcionada al reportero Eric Norden, quien señaló que los críticos *mcluhianos* estaban convencidos de que en la retribalización el mundo colmenar sería rígidamente conformista; el individuo estaría totalmente subordinado al grupo y la libertad personal sería desconocida.

¹⁸ De manera introductoria, McLuhan comenta a Eric Norden su disgusto por decirle a la gente lo bueno o lo malo sobre los cambios sociales y psíquicos causados por los nuevos medios. La referencia corresponde a la respuesta sobre sus reacciones subjetivas cuando observa la reprimativización de nuestra cultura, algo que ve como un trastorno, con disgusto e insatisfacción personal.

Nos detenemos en este punto porque parece ser uno de los más controvertidos sobre la aldea global *mcluhaniana*. De acuerdo con algunos críticos, de dicha caracterización y de las consecuencias de la evolución tecnológica. No obstante, como él mismo argumentará años más adelante (1973, p. 361), la caracterización de la aldea global, con las breves descripciones de sus ambientes, no necesariamente suponen que McLuhan esté de acuerdo con ella:¹⁹

La aldea única y tribal es mucho más divisionista y agresiva que cualquier otro nacionalismo. La aldea significa fisión –no fusión- en profundidad. La gente abandona la ciudad pequeña para eludir el compromiso. La gran ciudad *alinea* a las personas en su uniforme e impersonal medio ambiente. La gente va allí en busca de decoro. En la ciudad se obtiene dinero mediante la uniformidad y la reiteración. La artesanía diversa produce arte, no dinero. La aldea no es un sitio donde reinan una paz y una armonía ideales. Todo lo contrario. El nacionalismo surgió de la imprenta y significó un extraordinario alivio respecto de las condiciones de vida de la aldea universal. Yo no *apruebo* ésta. Simplemente que vivimos en ella.

En síntesis, cabe señalar que la *aldea global* es el espacio en el que confluyen los nuevos medios de comunicación, con sus lenguajes y ambientes, propiciando diversos procesos de hibridación y recalentamiento. Este último resulta importante para ilustrar el movimiento diacrónico y sincrónico de la aldea global. McLuhan (1994, p. 55) lo describe de la siguiente manera:

El aumento de la velocidad desde lo mecánico hasta la forma eléctrica instantánea invierte la explosión en implosión. En la actual edad eléctrica, las energías en implosión, o contracción, de nuestro mundo chocan con los antiguos patrones de organización, expansionistas y tradicionales. Hasta hace poco, nuestras instituciones y convenios sociales, políticos y económicos compartían un patrón unidireccional. Seguimos considerándolo "explosivo" o expansible, y aunque hayan dejado de darse, seguimos hablando de la explosión demográfica y de la explosión de la enseñanza. [...] En condiciones de velocidad eléctrica, las soberanías departamentales se han disuelto tan rápidamente como las soberanías nacionales. La obsesión por los antiguos patrones de expansión mecánica y unidireccional desde un centro hacia las márgenes ha dejado de tener relevancia en nuestro mundo eléctrico. La electricidad no centraliza sino que descentraliza. [...] La energía eléctrica disponible tanto en la granja como en el despacho de dirección, permite que cualquier lugar sea un

¹⁹ Las *cursivas* de la referencia aparecen en la cita original.

centro y no requiere grandes agregados [...] Este principio se aplica *en su totalidad* a la edad eléctrica. En política, permite a un Castro existir como núcleo o centro independiente. Permitiría que Québec dejara la unión canadiense de una forma completamente inconcebible bajo el régimen de los ferrocarriles. Los ferrocarriles necesitan un espacio político y económico uniforme. En cambio, el avión y la radio permiten la máxima discontinuidad y diversidad en la organización espacial.

Adicionalmente, McLuhan (1994, p. 56) destaca la importancia creciente que en este contexto está cobrando la información:²⁰

En la nueva Edad de la Información eléctrica y de producción programada, los bienes mismos asumen cada vez más un carácter de información; esta tendencia se manifiesta sobre todo en los presupuestos cada vez más importantes para publicidad. De forma significativa, son precisamente los bienes que más se emplean en la comunicación social: cigarrillos, cosméticos, jabones (quita cosméticos), los que sobrellevan la mayor parte del mantenimiento de todos los medios de comunicación en general. A medida que suban los niveles de información eléctrica, casi cualquier material servirá a todo tipo de necesidad o función, empujando cada vez más al intelectual hacia un papel de mando social y al servicio de la producción.

Cinco años más tarde, en *Contraexplosión* (1969b, p.41), como ya se destacó, vuelve a esta importancia de la información, más como un compromiso de todos los habitantes de la aldea global: Una referencia citada párrafos arriba, pero que es necesario retomar en esta argumentación. Y en un último trabajo en el que aborda el tema (1973, p. 192) señala: que “actualmente el mundo se ha comprimido bajo el torrente informativo que lo cubre desde todas direcciones. Vivimos, por decirlo así, en una aldea universal. Las noticias llegan hasta nosotros velozmente, con electrónica celeridad, desde todas partes. Es como si viviéramos en el ambiente casi auditivo de una pequeña aldea mundial”.

A partir de estos elementos podemos contextualizar lo que para sus críticos es el “error de McLuhan”: no poder visualizar las implicaciones económico-políticas de la aldea global. Esto es, la presencia de grupos multimediáticos, soslayada por Wiener en 1950, que tienden a concentrar en pocas manos a los medios de comunicación a nivel transnacional buscando, entre otras cosas, mejores elementos para enfrentar a la competencia. Un fenómeno producto de

²⁰ Una reflexión que, dicho sea de paso, se formuló Daniel Bell prácticamente al mismo tiempo, plasmada en *El advenimiento de la sociedad postindustrial* (1963).

la implosión característica de la edad eléctrica que descentraliza los sistemas de mando, ubicándolos en diversas partes del mundo²¹, que en ese momento no se había manifestado abiertamente. Recordemos que McLuhan hace esta reflexión en 1964, cuando la concentración de los grupos mediáticos se mantiene al interior de las fronteras geográficas en diversas formas de organización.

Será unos años más tarde cuando, en el marco del imperialismo cultural y de los debates convocados por la ONU y la UNESCO, comenzará a asomarse la presencia de capital norteamericano en los medios latinoamericanos como un fenómeno explosivo, característico de la edad mecánica.²² La implosión se produjo después de 1989 y asumió las características que en este momento identificamos.²³ Dicho de otra manera, el análisis *mcluhaniano* dejó fuera a los grupos multimedia, toda vez que todavía no hacían su aparición el escenario global de las comunicaciones. Cuando esto sucedió, los medios asumieron, entre otras características, las descritas por McLuhan a propósito del creciente papel de la información hasta llegar al papel de mercancía, como afirma Ignacio Ramonet (2002, pp. 17-18)²⁴ y sobre la que reflexiona Ryszard Kapuscinski (2002, pp. 26-27):

²¹ Consideremos, en este sentido, que la concentración multimediática reviste diversas modalidades; una de las más frecuentes es la adquisición de determinados paquetes accionarios de empresas de ramo similar ubicadas en diversas partes del mundo. Tal es, por ejemplo, la manera en que en grupo español Prisa concentra sus intereses en materia de radiodifusión.

²² A mediados de la década de 1960 se publica *Manipuladores de cerebros*, el primer libro del norteamericano Herbert Schiller, una denuncia del papel de *Disneylandia* en el mundo del entretenimiento. Hacia finales de la década, el mismo autor publica *Imperialismo Yanqui y medios de comunicación*, en el que presenta un primer esbozo del papel de algunos conglomerados estadounidenses en los medios del Tercer Mundo. Investigaciones similares se publicaron a lo largo de la década siguiente, como *Agresión desde el espacio*, de Armand Mattelart (1973); *Comunicación dominada*, de Luis Ramiro Beltrán y Elizabeth Fox (1978) y *La aldea transnacional*, una antología de Cees Hamelink (1979).

²³ Los libros que sobre el tema se publican en este momento dan cuenta de los nuevas concentraciones multimediáticas, en el contexto creciente de la globalización de las comunicaciones. Cabe citar *Los grupos Multimedia* (1994), de Juan Carlos Miguel de Bustos; *Tiburones de la Comunicación* (1994), de Eric Frattini y Yolanda Colías. Información actualizada sobre el tema puede encontrarse además en www.infoamerica.org

²⁴ En este contexto, Ryszard Kapuscinski (2002, pp. 21-22), afirma que “el descubrimiento del valor mercantil de la información desencadenó la afluencia de los grandes capitales hacia los medios. Los periodistas idealistas, esos dulces soñadores en busca de la verdad que antes dirigían los medios, han sido reemplazados por hombres de negocios a la cabeza de las empresas de prensa”.

Vivimos en un mundo paradójico. Por un lado, nos dicen que el desarrollo de los medios de comunicación unió entre sí a todas las regiones del planeta para formar una “aldea global”; y por otra parte la temática internacional ocupa cada vez menos espacio en los medios, oculta por la información local, por los titulares sensacionalistas, por los chismes, el *people* y toda la información mercantía.

En suma, el proceso de recalentamiento en el que está inmersa la aldea global como producto de las constantes reorganizaciones de los grupos multimedia se constituye también en un espacio para volver a “el medio es el mensaje”. Para ello, habrá que tomar en cuenta tanto la definición de los medios y si ésta se ha modificado²⁵, como los cambios sufridos por el *mensaje-medio* al pasar de la prensa escrita –periódicos y revistas- al radio, la televisión e Internet. Una propuesta que reubica los planteamientos *mcluhanianos* con respecto a una de las metáforas más polémicas.

Hasta aquí una parte de las aportaciones de Marshall McLuhan al estudio de las comunicaciones digitales. El caso de la aldea global se ha ilustrado con más detalle puesto que constituye uno de los aspectos menos leído de la obra del pensador canadiense y, como en el caso de Wiener, uno de los más socorridos²⁶ por quienes lo citan en sus textos sin haber hecho una revisión de su obra. Adicionalmente, la extensión en la obra *mcluhaniana* tiene la intención de mostrar las diversas aristas desde las que se ha abordado el nuevo escenario de las comunicaciones.

DANIEL BELL: LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO²⁷

El recorrido por los precursores de las comunicaciones digitales y la sociedad de la información concluye con Daniel Bell, sociólogo *extrostkista* quien, junto con Zbigniew Brzezinski –especialista en problemas del comunismo y, posteriormente, asesor del Presidente Carter-, entre otros, contribuyó a la construcción de la doctrina del *Fin de las Ideologías*. En el corazón de la propuesta subyacía el trascender las diferencias entre Oriente y Occidente a través de una nueva concepción de la historia que, se pretendía, quedara plasmada en los libros de texto. En pocas palabras, la evolución de las sociedades se mostraría en las eras

²⁵ Como vimos en el caso del teléfono móvil.

²⁶ Junto con “el medio es el mensaje”, cuyo tratamiento ameritaría un espacio aparte.

²⁷ Un desarrollo más amplio sobre el tema se realizó en Benassini (2005).

preindustrial, en proceso de industrialización, industrial y posindustrial, vía la *revolución tecnocrónica*,²⁸ término acuñado por Brzezinski, que se refería al fruto de la convergencia de la computadora, las telecomunicaciones y la televisión. Recorrer este camino tenía como telón de fondo a la sociedad de la información. Siguiendo a Mattelart (2002a, pp. 66-67).

El propio concepto de “sociedad de la información” se convierte en el objeto de un desafío político: interviene en la construcción del discurso de los “fines”: fin de la ideología, fin de la política, fin de la lucha de clases, fin de la conciencia crítica de los intelectuales. Las conjeturas apuntan a que la sociedad posindustrial (también conocida como “sociedad de la información” o del “saber”) se basará en la “tecnología intelectual” y será dirigida por una comunidad científica carismática sin ideología. Así es como, después de haber escrito en 1960 *The End of Ideology*, el sociólogo Daniel Bell enlaza trece años más tarde, de forma espontánea, con *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Poco importa que esta última obra se presente como un ensayo prospectivo donde se propone un modelo ideal de sociedad del futuro; la voluntad política de confirmar a cualquier precio el fin de las ideologías contribuye a crear un efecto de realidad.

En 1973 se publicó la primera edición del libro *El advenimiento de la sociedad postindustrial* de Daniel Bell, quien ya desde la Introducción (1991, p. 12) caracterizaba el tipo de sociedad que visualizaba treinta años más tarde:

²⁸ No se trata, en consecuencia, de que las ideologías hayan concluido. En *El advenimiento de la sociedad postindustrial*, Bell aludirá de nueva cuenta al tema aunque de manera tangencial, señalando que el agotamiento de las viejas ideologías conduce a anhelar otras nuevas. Escribí entonces, afirma, refiriéndose al texto que publicó en la mitad de la década de 1950: “De esta forma se encuentra, a finales de los años cincuenta, una cesura desconcertante. En Occidente, entre los intelectuales, se han agotado las viejas pasiones. Las nuevas generaciones, que no recuerdan nada significativo de esos viejos debates, ni tienen ninguna tradición segura en la que apoyarse, se encuentran a sí mismas buscando nuevas metas dentro de un marco político que ha rechazado, intelectualmente hablando, las viejas ideas apocalípticas y quiliásticas. En la búsqueda de una causa aparece una cólera profunda, desesperada, casi patética [...] una búsqueda inquieta de un nuevo radicalismo intelectual [...] La ironía [...] para quienes buscan “causas” reside en que los trabajadores, cuyos sufrimientos fueron otras veces la energía impulsadora del cambio social, se hallan más satisfechos en la sociedad que los intelectuales [...] El joven intelectual es infeliz porque el “camino intermedio” es para los de edad madura, no para él; carece de pasión y parece apagado... Las energías emocionales –y las necesidades- existen y la cuestión reside en cómo llegar a movilizarlas (Bell, 1991, p. 53).

En este libro, he tomado la "sociedad industrial" como unidad inteligible de estudio. La sociedad industrial es un concepto que abarca experiencias de una docena de países diferentes y discurre a través de sistemas políticos de sociedades tan antagónicas como los Estados Unidos y la Unión Soviética. La sociedad industrial está organizada en torno al eje de la producción y la maquinaria, para la fabricación de bienes; en cambio, la sociedad preindustrial depende de las fuentes de trabajo naturales y de la extracción de los recursos primarios de la naturaleza. En su ritmo de vida y en su organización del trabajo, la sociedad industrial es el factor que define la estructura social —es decir, la economía, el sistema de empleo y el de estratificación— de la sociedad occidental moderna. La estructura social, como yo la defino, se distingue analíticamente de las otras dos dimensiones de la sociedad: la política y la cultural.

Por otra parte, Bell (1991, p. 47) visualizaba a la evolución de la ciencia relacionada con su propuesta desde la perspectiva abierta tres décadas antes por los *padres fundadores* de las ciencias de la información.

Con el progreso de la ciencia, los problemas que siguieron no trataban con un pequeño número de variables interdependientes, sino con la ordenación de grandes números: el movimiento de las moléculas en mecánica estadística, el porcentaje de las expectativas de vida en tablas actuarias, la distribución de la herencia en la genética de la población. En las ciencias sociales, se convirtieron en los problemas del hombre "medio" —la distribución de la inteligencia— las tasas de movilidad social, etc. Son, según Warren Weaver, problemas de "complejidad desorganizada", pero su solución fue posible en virtud de los notables avances en la teoría de la probabilidad y en las estadísticas que permitieron especificar los resultados en términos de probabilidad.

Una sociología cuyos problemas, en consecuencia (Bell, 1991, p. 47), serían de una complejidad organizada:

Los problemas sociológicos e intelectuales más importantes de la sociedad postindustrial son, para continuar con la metáfora de Weaver, de una "complejidad organizada": la dirección de los sistemas a gran escala, con un amplio número de variables en interacción, que tienen que ser coordinadas para llegar a resultados específicos. El que se disponga en la actualidad de las técnicas de dirección de esos sistemas representa un motivo de orgullo para los modernos especialistas en teoría de sistemas.

¿Por qué llamarle en ese momento sociedad post-industrial y no sociedad de la información? Porque Bell (1991, p.57) reconocía en ello la influencia de los sociólogos con quienes convivió en la época en la que construyó su abstracción:

Se me ha preguntado por qué he denominado a ese concepto especulativo sociedad "post-industrial", en vez de sociedad de conocimiento, sociedad profesional, términos todos ellos que describen bastante bien alguno de los aspectos sobresalientes de la sociedad que está emergiendo. Por entonces, estaba influido indudablemente por Ralf Dahrendorf, quien en su obra *Class and Class Conflict in an Industrial Society* (1959) había hablado de una sociedad "post-capitalista", y por W.W. Rostov, que en su *Stage of Economic Growth* se había referido a una economía de "post-madurez". El término significaba entonces —y todavía hoy— que la sociedad occidental se halla a mitad de camino de un amplio cambio histórico en el que las viejas relaciones sociales (que se asentaban sobre la propiedad), las estructuras de poder existentes (centradas sobre las élites reducidas) y la cultura burguesa (basada en las nociones de represión y renuncia a la gratificación) se estaban desgastando rápidamente. Las fuentes del cataclismo son científicas y tecnológicas. Pero son también culturales, puesto que la cultura, en mi opinión, ha obtenido autonomía en la sociedad occidental. No está completamente claro a qué se asemejarán esas nuevas formas sociales. No es probable que consigan la unidad del sistema económico y la estructura del carácter característica de la civilización capitalista desde mediados del siglo XVIII a mediados del XX. El prefijo *post* indicaba, así, que estamos viviendo en una época intersticial.

Como también reconocía los inconvenientes de la *sociedad tecnocrónica* de Brzezinski (Bell, 1991, p. 59), arriba comentada:

Zbigniew Brzezinski opina que ha acertado en la diana del futuro con su neologismo la sociedad "tecnocrónica": "una sociedad conformada cultural, psicológica, social y económicamente por el impacto de la tecnología y la electrónica, en especial en el área de los computadores y las comunicaciones". Pero la formulación tiene dos inconvenientes. En primer lugar, el neologismo de Brzezinski desvía el foco del cambio desde el conocimiento teórico hacia las aplicaciones prácticas de la tecnología, aunque en su exposición remite a muchos tipos de conocimiento, tanto puro como, desde la biología molecular a la economía, que son de importancia decisiva en la sociedad. En segundo lugar, la idea de la naturaleza "conformadora"

o la primacía de los factores “tecnocrónicos” implica un determinismo tecnológico que se desmiente por la subordinación del sistema económico al político. No creo que la estructura social “determine” otros aspectos de la sociedad, sino más bien que los cambios en la estructura social (que cabe predecir) plantean problemas gerenciales o decisiones políticas en el sistema político (cuyas respuestas son mucho menos previsibles) y, como he indicado, creo que la autonomía actual de la cultura genera cambios en los estilos y valores de la vida que no derivan de los cambios en la misma estructura social.

Un tipo de sociedad cuya emergencia, en suma, siguiendo de nueva cuenta a Bell (1991, p. 64), pone en cuestión la distribución de la riqueza, el poder y el estatus, temas centrales en cualquier sociedad:

Ahora la riqueza, el poder y el estatus *no* son dimensiones de clase, sino valores solicitados y conseguidos *por* las clases. Quienes crean las clases en una sociedad son los ejes fundamentales de la estratificación. Los dos ejes principales de la estratificación en la sociedad occidental son la propiedad y el conocimiento. A lo largo de ambos funciona un sistema político que los controla cada vez más y hace surgir élites temporales (en el sentido de que no hay necesariamente continuidad de poder de un grupo social específico por medio de los cargos, como sí la había de una familia o una clase a través de la propiedad y las ventajas diferenciadas por la pertenencia a una meritocracia).

EPÍLOGO PRELIMINAR

Hasta aquí la presentación sucinta de la obra de tres precursores en el estudio de las comunicaciones digitales. Aún sin conocerse ni tener aparentemente nada en común, el lector podrá sacar sus conclusiones y ver que son más las semejanzas que existen entre ambos que las aparentes diferencias en contexto y generación de conocimientos. Como puede observarse, su lectura y revisión continúan siendo vigentes para comprender el creciente y cambiante panorama sobre el tema. A su manera, los tres pensadores caracterizan a la historia de la humanidad a través de eras sucesivas de desarrollo; la propuesta de McLuhan es la más acabada en materia de medios de comunicación. Los tres destacan la importancia de la información y el papel dominante que tarde o temprano asumirá en el contexto de la sociedad que ha sido configurada bajo este nombre. Habrá que reconocer que tanto los tres pensadores escribieron sus trabajos y

reflexionaron sobre los medios las comunicaciones estaban en su etapa analógica. De aquí la importancia de incorporarlos al estudio de los actuales escenarios comunicacionales, a favor de su mayor comprensión, así como de su debate en diversos espacios académicos.

BIBLIOGRAFÍA

- Bell, D. (1991). *El advenimiento de la sociedad post-industrial: un intento de prognosis social*. Madrid, España: Alianza Universidad.
- Benassini, C. (2007). *Marshall McLuhan: exploración de tres aportaciones*, artículo de próxima publicación.
- Flichy, P. (1993). *Una historia de la comunicación moderna*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Gordon, T. & Willmarth, S. (1997). *McLuhan para principiantes*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Para Principiantes.
- Kapuscinski, R. (2003) *¿Acaso los medios reflejan la realidad del mundo? VV.AA La prensa ¿refleja la realidad?* Chile: Aún creemos en los sueños.
- Mattelart, A. (2002a). Premisas y contenidos ideológicos de la sociedad de la información. En J. Vidal Beneyto (director). *La ventana global*. Madrid, España: Taurus.
- Mattelart, A. (2002b). *Una historia de la sociedad de la información*. Barcelona, España: Paidós.
- McLuhan, M & Fiore, Q. (1969a) *El medio es el masaje*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- McLuhan, M. (1969b). *Contraexplosión*, Buenos Aires, Edit. Paidós.
- McLuhan, M. (1985). *La Galaxia Gutenberg*. Barcelona, España: Planeta.
- McLuhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- McLuhan, E. & Zingrone, F. (1998). *McLuhan: escritos esenciales*. Barcelona, España: Paidós.
- Ramonet, I. (2003). Medios concentrados.²⁹ En VV.AA. *La prensa, ¿refleja la realidad?*
- Wiener, N. (1981). *Cibernética y sociedad*. México: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

²⁹ El original fue publicado en la versión francesa de *Le Monde Diplomatique*, diciembre de 2002.

Apropiaciones y proyecciones de
De los medios a las mediaciones *en el campo*
académico de la comunicación:
una revisión de su impacto, veinte años después

*Raúl Fuentes Navarro**

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

En el vigésimo aniversario de la publicación de *De los medios a las mediaciones* de Jesús Martín Barbero, se presenta un análisis bibliométrico de citas que trata de indicar sistemáticamente la presencia y el impacto de esta obra en los procesos de formación de investigadores en los posgrados mexicanos de comunicación, como réplica de un análisis similar realizado diez años atrás sobre un *corpus* de artículos publicados en revistas académicas latinoamericanas. Entre ambos estudios hay similitudes y diferencias, que sin embargo atestiguan la permanencia referencial de esta obra en el campo académico de la comunicación y contribuyen a una evaluación de los factores que impulsan su desarrollo.

Palabras clave: *Bibliometría, análisis de citas, tesis de posgrado, México, campo académico, Jesús Martín Barbero.*

Twenty years after Jesús Martín Barbero's De los medios a las mediaciones (Communication, culture and hegemony, from the media to mediations) was first published, a bibliometric citation analysis is displayed in search of systematic indicators of the presence and impact of this book inside the formation processes of new researchers in Mexican graduate programs in Communication. This study replicates another one, conducted ten years

*Profesor-investigador del Departamento de Estudios Socioculturales del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente y del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara. Doctor en Ciencias Sociales. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel III) y de la Academia Mexicana de Ciencias. Coordinador del Doctorado en Estudios Científico-Sociales del ITESO. Su correo electrónico es: raul@iteso.mx

ago upon a corpus of research articles published in Latin American journals. Some similarities and differences among both studies are remarked, as well as the results that witness the presence of the book as a permanent reference in the communication academic field, and may serve to an assessment of the factors of its development.

Key words: *Bibliometrics, citation analysis, theses and dissertations, Mexico, academic field, Jesús Martín Barbero.*

El bien de un libro consiste en ser leído. Un libro está hecho de signos que hablan de otros signos, que a su vez hablan de las cosas. Sin unos ojos que lo lean, un libro contiene signos que no producen conceptos y por tanto es mudo.

Guillermo de Baskerville en *El Nombre de la Rosa*
de Umberto Eco.

INTRODUCCIÓN

Veinte años después de su publicación, *De los medios a las mediaciones* está muy lejos de ser un libro mudo. Muchos investigadores en diversos países han puesto sus ojos en múltiples lecturas y apropiaciones, en la actualización de un proceso que fue incorporado por el propio Jesús Martín Barbero en el texto al explicitar el sentido de las reformulaciones ahí propuestas:

Se abre así el debate a un horizonte de problemas nuevo en el que lo redefinido es tanto el sentido de la cultura como el de la política, y en el que la problemática de la comunicación entra no solamente a título temático y cuantitativo —los enormes intereses económicos que mueven las empresas de comunicación—, sino cualitativo: en la redefinición de la cultura es clave la comprensión de su naturaleza comunicativa. Esto es, su carácter productor de significaciones y no de mera circulación de informaciones y, por tanto, en que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también (Martín Barbero, 1987, p. 228).

Obviamente, este libro es algo más que un “medio”, y su contenido algo más que una propuesta conceptual. Es también, perceptible con mayor claridad

ahora que hace veinte años, una apuesta y una postura del autor en un campo que, no por desarticulado y científicamente inmaduro como el de la comunicación, es menos polémico e intelectualmente complejo que otros, entre las ciencias sociales y las humanidades. En respuesta a la reseña de Néstor García Canclini, en 1988, Jesús Martín coincide en que:

De los medios a las mediaciones es un libro que puede confundir a los bibliotecarios, y sin embargo es un libro escrito desde un campo —el de los estudios de comunicación— que trata de minar para abrirlo, pero es en tensión con los propios linderos de ese campo como se dibujan ciertas cuestiones que en el libro resultan sólo “abiertas”. Lecturas como la tuya nos indican justamente los lugares de cruce y articulación con otros campos, es decir los frentes a trabajar conjuntamente (Martín Barbero, 1988, p. 113).

Este artículo trata de aportar algunos indicios sistemáticos del impacto que esta obra ha tenido en el campo de los estudios de comunicación en México, más específicamente en la instancia primordial de su *reproducción* como una especialidad *postdisciplinaria* de investigación (Fuentes, 2003): los programas de posgrado. Se trata con ello de rendir homenaje a la trayectoria de un libro y de su autor, en ocasión del vigésimo aniversario de la publicación de *De los medios a las mediaciones*, no casualmente en México. Pero también, y quizá prioritariamente, se trata de continuar e impulsar una reflexión colectiva sobre las “cuestiones abiertas” en el campo, con base en datos empíricos y no sólo en opiniones o lugares comunes.

UN BREVE E INCÓMODO PERO NECESARIO RELATO PERSONAL

En mayo de 1987, durante una reunión en la ciudad de México de los asesores del proyecto *Formación de recursos humanos en Comunicación para el desarrollo* de la UIA y la UAM-X con la UNESCO¹, en que participamos ambos, Jesús Martín Barbero recibió un paquete con los primeros ejemplares de *De los medios a las mediaciones* de parte de la editorial Gustavo Gili, uno de los cuales conservo con dedicatoria personal. Entonces prometí leerlo y reseñarlo “para seguir buscando y compartiendo”. Esa lectura comprometida del libro me consumió un año

¹ Universidad Iberoamericana, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

completo, y me hizo envidiar a Rosa María Alfaro y a Néstor García Canclini, que publicaron reseñas casi simultáneas a la aparición del libro, ambos en *Diálogos de la Comunicación* (números 18 y 19, respectivamente). Finalmente, logré completar un texto crítico, titulado “Pensar la comunicación desde la cultura”, que publiqué tanto en México como en Colombia (Fuentes, 1988; 1989), y que terminaba con un señalamiento no sólo de “respetuoso reconocimiento sino de advertencia”:

Es un rasgo generalizado de la cultura académica latinoamericana la adopción, sin discusión, de las “últimas novedades” puestas en circulación, sobre todo si provienen de autores prestigiados, cuyas propuestas por ello tienden a convertirse, —por un tiempo, mientras llega la siguiente “solución”—, en verdades míticas, es decir, tan incuestionables como reduccionistas. Seguramente Jesús Martín es el primer interesado en que su libro sea sometido a lecturas críticas y suscite discusiones, no más mitos que los muchos que ya entorpecen el de por sí difícil proceso de pensar la comunicación desde la cultura (Fuentes, 1989, p. 127).

Es claro, a la distancia, que con diversos matices, esa ha sido una postura sostenida por muchos investigadores latinoamericanos —probablemente sobre todo mexicanos— de la comunicación. Y me consta personalmente que es una preocupación compartida por Jesús Martín Barbero, con quien a partir de entonces he tenido múltiples oportunidades adicionales de convivir.

LA BIBLIOMETRÍA COMO RECURSO PARA APRECIAR EL IMPACTO DE UNA OBRA

Este trabajo tiene un antecedente directo y un contexto amplio. Hace diez años, para contribuir a la realización de “un balance de los aportes de *De los medios a las mediaciones* al debate sobre el campo de la comunicación y la cultura [...] y analizar las perspectivas de esos aportes, la vigencia de los planteamientos neurales de la obra y del pensamiento de Martín Barbero”², decidí optar por un análisis de circulación y de difusión que parte de algunos postulados de la so-

² Convocatoria al Coloquio Internacional *De los medios a las mediaciones, diez años después. Balances y perspectivas*, Universidad Central, Santafé de Bogotá, Colombia, diciembre 4 y 5 de 1997. Las contribuciones a ese coloquio fueron publicadas al año siguiente en un libro coordinado por María Cristina Laverde y Rossana Reguillo (1998), donde por supuesto está también incluido el propio Jesús Martín (1998).

ciología de la ciencia y de la teoría de la comunicación, y de técnicas estadísticas como la bibliometría o el análisis de citas, enfoques de investigación que, sin ser nuevos, han sido muy poco utilizados por los estudiosos de la comunicación en América Latina, y que para mis trabajos sobre el campo académico han sido especialmente útiles, siempre en combinación con otros métodos, más bien interpretativos (Fuentes, 1998a; 2004; 2005; 2007).

En aquella ocasión, el análisis se realizó mediante un rastreo de los artículos que citan a *De los medios a las mediaciones*, entre los publicados en trece de las revistas académicas de comunicación más importantes de América Latina entre 1987 y 1997.³ Sin pretenderse una cifra “redonda”, se localizaron cien textos, de los cuales seis son reseñas de la obra, una entrevista, y 93 ensayos o informes de investigación, escritos por 66 autores, de muy diversas nacionalidades, 40 hombres y 26 mujeres.

El dato más interesante que resultó del análisis realizado sobre aquel *corpus* es la distribución de los artículos según su temática, pues es precisamente en el enfoque y tratamiento de los temas-objeto de estudio en donde puede apreciarse la influencia de una obra de referencia múltiple como *De los medios a las mediaciones*. A pesar de la dificultad de clasificar temas de investigación en el campo de la comunicación, llama la atención, por un lado, la gran diversidad de dimensiones y objetos socioculturales a que se asocia el libro en informes de investigación o ensayos, y por otro, la relativamente alta proporción de artículos que refieren más bien a reflexiones y propuestas teórico-metodológicas o a la constitución del propio campo de estudios de la comunicación (Fuentes, 1998b, pp. 187-188).

Para realizar aquel análisis se indujeron 25 categorías temáticas de 90 artículos, pues se eliminaron los seis que reseñan el libro, la entrevista a Jesús Martín y tres republicaciones de un texto ya considerado. A cada artículo se le asignó una o dos categorías temáticas, tratando de respetar al máximo la referencia y adscripción específicas de cada artículo, de donde resultaron 164 temas-objeto.

³ Se revisaron las colecciones de cuatro revistas académicas editadas en México (*Comunicación y Sociedad, Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales y Versión, Estudios de Comunicación y Política*); dos en Brasil (*Comunicação e Sociedade e Intercom, Revista Brasileira de Comunicação*); dos en Argentina (*Oficios Terrestres y Causas y Azares*), dos en Perú (*Diálogos de la Comunicación y Contratexto*); una en Ecuador (*Chasqui*), una en Venezuela (*Comunicación, estudios venezolanos de comunicación*) y una en Colombia (*Signo y Pensamiento*) (Fuentes, 1998b).

Luego, se agruparon las 25 categorías en tres grupos relativamente homogéneos: uno que contiene los enfoques temáticos más tradicionalmente reconocidos como “comunicacionales”, alrededor de los medios, los procesos y los géneros; otro que contiene los enfoques temáticos comúnmente abordados por otras ciencias sociales, que podríamos llamar “estudios socioculturales”; y finalmente, un tercer grupo de artículos que pueden denominarse “reflexiones metacomunicacionales”, en que incluimos tanto los que se refieren a los sistemas y recursos teórico-metodológicos como los que analizan o proyectan características del propio campo académico. Es precisamente este tercer grupo de temas-objeto el que resultó más frecuentemente abordado en los artículos de nuestra muestra (Fuentes, 1998b, p. 188).

En el Cuadro 1 se detalla la distribución de las referencias temáticas por grupo y año de publicación de los artículos.

CUADRO 1

Distribución de referencias temáticas en artículos que citan a De los medios a las mediaciones en revistas latinoamericanas de comunicación (1987-1997)

Temas-objeto	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	Total
“Comunicacionales” (1)		5	2	3	11	7	3	10	5	8	1	55
“Socioculturales” (2)		2	2	1	4	7	3	12	5	9	2	47
“Metacomunicacionales” (3)		5	1	7	8	18	3	3	3	8	6	62

(1) Incluye: *televisión* (15), *radio* (6), *cine* (1), *revistas* (2), *nuevas tecnologías* (3), *recepción* (8), *comunicación educativa* (1), *comunicación y cultura popular* (9), *radio y telenovelas* (8), *rock* (1) y *publicidad* (1).

(2) Incluye: *política* (7), *globalización* (2), *movimientos sociales* (2), *cultura política* (11), *cultura urbana* (9), *culturas juveniles* (3), *culturas familiares* (2), *identidades* (10) y *políticas culturales* (1).

(3) Incluye: *metodología* (11), *teoría* (17), *ética y filosofía* (4), *campo académico* (12) e *investigación latinoamericana* (18).

Fuente: Fuentes (1998b, p. 188).

Esta distribución por grupos de temas-objeto nos proporciona ya indicadores relevantes para el análisis de la influencia del libro entre los investigadores latinoamericanos. Uno de estos indicadores tiene que ver con lo que parecen ser tres “usos” de la referencia a la obra de Jesús Martín, relativamente balanceados, en estudios sobre los medios, en estudios que van “más allá de los medios”, y

en estudios sobre los estudios de la comunicación y la cultura. En el tiempo, los primeros se mantienen relativamente constantes, mientras que hay el doble de los segundos en el último lustro que entre la aparición del libro y 1992 e, inversamente, apenas poco más de la mitad de los terceros entre 1992 y 1997 que los que hubo entre 1988 y 1992. Esos datos podrían servir como base a una hipótesis interesante: que las lecturas del libro por investigadores latinoamericanos han ido siendo asimiladas con cierta constancia a la investigación más tradicional de los medios de difusión, mientras que va creciendo su inserción en los estudios que, por un lado pueden considerarse “intersecciones” con otras disciplinas, y por otro concreciones emergentes de un modelo sociocultural de investigación de la comunicación (Fuentes, 1998b, pp. 188-189).

Esta “hipótesis” que surgió de los datos construidos en aquel análisis, pudo especificarse un poco más, y conviene referir al mismo texto donde se presentaron tales resultados e interpretaciones, pues contiene algunas “pistas” que seguir en el análisis de otro *corpus* documental más reciente.

Dentro del primer grupo, la televisión es tema-objeto de análisis en 15 de los artículos que tienen a *De los medios a las mediaciones* entre sus fuentes, la comunicación y la cultura populares en nueve, y los procesos de recepción de mensajes y las radio y telenovelas en ocho cada uno. En el segundo grupo, los temas-objeto más frecuentes son la cultura política en once artículos, las identidades culturales en diez, y la cultura urbana en nueve. Por supuesto, en muchos de los trabajos estos temas están articulados, de manera que los ejes de análisis de las relaciones entre sujetos, medios y estructuras sociales —mucho más las políticas que las económicas— siguen los movimientos de las matrices culturales y las luchas por la hegemonía en los escenarios públicos latinoamericanos.

Pero el hecho de que el grupo de referencias temáticas que hemos llamado “metacomunicacionales” represente el 38% de las contenidas en los artículos que citan *De los medios a las mediaciones*, es un indicador más elocuente aún de la influencia del texto, considerando que los análisis del campo académico y las reflexiones teórico-metodológicas no son tan frecuentes en las publicaciones latinoamericanas. La hipótesis que se puede formular aquí es que en este tipo de trabajos la referencia al libro de Martín Barbero se ha hecho casi imprescindible en América Latina, lo cual es perfectamente consistente con el carácter de la obra, el tratamiento de los temas que articula y rearticula, y su propósito explícito de aportar al debate latinoamericano sobre la comunicación y la cultura, al mismo tiempo teórica y meta-

teóricamente. Por ello conviene desglosar, aún más, este grupo temático, como se hace en el cuadro número [2]:

CUADRO 2

Distribución de referencias temáticas “metacomunicacionales” en artículos que citan a De los medios a las mediaciones en revistas latinoamericanas de comunicación (1987-1997)

Temas-objeto	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	TOT
Metodologías de investigación		1		1	4	2		1	1	1		11
Teoría de la comunicación		2	1	3	1	3	2			3	2	17
Campo académico de la com.					1	6		2		2	1	12
Investigación latinoamericana		1		3	2	5	1		1	2	3	18
Ética y filosofía de la comunicación		1				2			1			4

Fuente: Fuentes (1998b, p. 190).

La tendencia evidenciada por los datos, en el sentido de que los debates sobre la configuración científica y social de los estudios sobre la comunicación y la cultura en América Latina no sólo han incorporado centralmente los aportes de Martín Barbero, sino que en buena medida han sido estimulados por él y su obra, permite concluir este análisis con una apreciación, basada en datos empíricos, de la proyección futura, es decir, de la influencia perdurable —más allá de la primera década— de *De los medios a las mediaciones* en el campo de la investigación académica de la comunicación y la cultura (Fuentes, 1998b, p. 189).

Aquel análisis, presentado bajo el título “Un libro cargado de futuro”, dejó estas “hipótesis” formuladas, aunque no exploradas con mayor detalle, sobre el impacto de *De los medios a las mediaciones* en la investigación latinoamericana, y una “proyección” que ahora conviene retomar, desde otro ángulo: el de “el debate y apropiación de sus aportes en una comunidad académica cada vez más madura y comprometida con su entorno”, que era —y es— esperable que se extendiera también a otras esferas del campo, “especialmente la de los ejercicios profesionales de la comunicación y la de su enseñanza universitaria, cuya desvinculación de las actividades de investigación ha llegado a alcanzar, en ocasiones, grados alarmantes” (Fuentes, 1998b, pp. 191-192).

LA PRESENCIA DE LA OBRA Y EL AUTOR EN LA FORMACIÓN DE INVESTIGADORES MEXICANOS

Una vez recuperados los antecedentes del análisis bibliométrico realizado en ocasión del décimo aniversario de la publicación de *De los medios a las mediaciones*, puede exponerse el resultado de una exploración preliminar de datos acumulados a partir de las bibliografías citadas en tesis mexicanas de posgrado en comunicación. Estos datos provienen de una investigación en proceso, que tiene el objetivo de analizar comparativamente “la constitución de redes científicas y núcleos de especialización, mediante la identificación de convergencias temático-referenciales y teórico-metodológicas en las tesis de posgrado, en el contexto de los procesos de institucionalización, profesionalización y legitimación del campo académico de la Comunicación en México y en Brasil”.⁴ Si bien no es posible todavía comparar los indicios del impacto de la obra de Martín Barbero en ambos países (pues el material brasileño no está sistematizado aún), puede ser suficientemente interesante adelantar el análisis con respecto a los posgrados mexicanos.

Los programas de posgrado (maestría y doctorado) son sin duda instancias privilegiadas de reproducción y especialización de los campos académicos, mediante la *profesionalización avanzada* que imparten. Sin embargo, sus condiciones de desarrollo y su producción académica son insuficientemente conocidas, al menos en México y para el caso de la comunicación. Se ha decidido centrar el análisis en las tesis, a partir del supuesto de que, por su propio carácter, en ellas se explicitan las fuentes bibliográficas y los procedimientos metódicos de una manera más rigurosa que en otros productos de la investigación académica. Se busca, especialmente, observar las correspondencias que pueda haber entre la definición institucional de especialidades de investigación y la referencia a *cueros* de conocimiento objetivados bibliográficamente (y a través de esta objetivación, a distinciones epistemológicas, teóricas y metodológicas), así como a los propósitos de la formación de posgraduados.

⁴ Este proyecto, titulado *La constitución científica del campo académico de la Comunicación en México y en Brasil: análisis comparativo*, tiene un plazo de realización de tres años (2005-2008) y apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) (47377 H). Por la parte mexicana, incluye el análisis de las tesis de maestría en comunicación y de doctorado con esa temática de cinco universidades: la UNAM, la UIA, el ITESM, el ITESO y la UdeG, presentadas entre 1996 y 2005. El criterio de selección de los programas de posgrado se basó sobre todo en la pertenencia actual al Padrón Nacional de Posgrado de SEP-CONACYT.

A la fecha (mayo de 2007), se ha sistematizado la información proveniente de 359 tesis (325 de maestría y 34 de doctorado)⁵, presentadas en las universidades mexicanas seleccionadas, entre 1996 y 2005. La distribución por año e institución de este *corpus* se presenta en el Cuadro 3:

CUADRO 3
Tesis de posgrado en comunicación presentadas en México (1996-2005),
por nivel, institución y año

Año	Doctorado (1)	Maestría				
		UNAM	UdeG (2)	UIA	ITESO (3)	ITESM
1996	2	6		4		1
1997		6		6	1	6
1998	2	11	3	11		7
1999		8		9	2	10
2000	2	9	1	11		13
2001	4	9	3	1		12
2002	1	10	7	2	2	7
2003	5	9	10	10	7	7
2004	10	18	14	9	10	12
2005	8	20	3	3	8	7
Totales		106	41	65	30	83
359	34	325				

(1) Incluye 6 tesis de *Doctorado en Ciencias de la Comunicación*, 6 en *Ciencia Política*, 2 en *Sociología* y 2 en *Estudios Latinoamericanos* de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, más 1 de *Doctorado en Historia* de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, (subtotal = 17). También 9 tesis de *Doctorado en Ciencias Sociales* de la Universidad de Guadalajara-CIESAS Occidente, y 4 del *Doctorado en Educación* de la Universidad de Guadalajara (subtotal = 13). El resto provienen del *Doctorado en Ciencias Sociales* de la Universidad de Colima (2), el *Doctorado en Ciencias Antropológicas* de la UAM-Azcapotzalco (1) y el *Doctorado en Ciencias de la Educación* de la UIA-Noroeste (1).

(2) Incluye 14 tesis de *Maestría en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación Social* y 27 de *Maestría en Comunicación* (programa abierto en 1998).

(3) Incluye 4 tesis de *Maestría en Comunicación* (primera etapa del programa) y 26 de *Maestría en Comunicación (con especialidad en difusión) de la Ciencia y la Cultura* (programa vigente a partir de 1998).

Fuente: elaboración propia.

⁵ Este *corpus* es todavía parcial, aunque suficientemente representativo, pues incluye para cada institución y nivel al menos el 70% del total de las tesis presentadas en el período. El resto sigue tratándose de conseguir, con la colaboración de los coordinadores de los programas.

En las bibliografías de las 359 tesis incluidas en este *corpus* se acumulan casi 30 mil referencias, para un promedio de 230 en tesis de doctorado y 81 en tesis de maestría. Hay que hacer notar que en el procedimiento seguido para elaborar las bases de datos de las referencias bibliográficas de las tesis se detectaron, en prácticamente la totalidad de ellas, deficiencias de leves a medianas en cuanto a la corrección y consistencia de los sistemas de referencias (si bien predominan “versiones” aproximadas al sistema de la APA⁶ o al de Harvard), y se sospecha, aunque no se verificó, que en el cuerpo de las tesis se citan textos cuya referencia no se anota en la bibliografía.

El procedimiento seguido para la captura de la información es el siguiente: las secciones de “Bibliografía” de todas las tesis fueron capturadas en archivos digitales (sea a partir de la digitalización de los ejemplares disponibles en papel o de la conversión de archivos digitales), uno por cada tesis. Todas las referencias de todos los archivos así obtenidos se reformatearon, de manera que cada referencia quedara dividida en cuatro “campos”: A) autor y fecha; B) título; C) medio de publicación (revista, libro, sitio web...); y D) lugar de publicación y editorial, (con los ajustes necesarios, dentro de esos cuatro campos, para los distintos tipos de documentos referidos). Las tablas así formadas fueron transferidas a hojas de *MS Excel*, donde se agregó un quinto “campo”; E) clave de identificación de la tesis de donde provenía cada referencia. Luego, todas las referencias fueron integradas en una sola tabla (hoja de cálculo) por institución y otra general, donde se homogeneizaron las referencias en cuanto a sus datos (por ejemplo, la fecha de la edición más antigua de un libro o el nombre completo del autor) y se obtuvieron de ese modo las frecuencias de aparición de cada referencia, sin perder la identificación de las tesis individuales. Sólo se eliminaron en este paso las referencias a fuentes no-secundarias que algunas tesis contenían (incorrectamente, por ejemplo, a entrevistas u otras fuentes primarias de información). Finalmente, se clasificaron las referencias según el formato de publicación, en siete modalidades: 1) libros, 2) capítulos, 3) artículos académicos, 4) tesis, 5) documentos impresos y electrónicos, 6) materiales periodísticos, y 7) ponencias o conferencias académicas. También se identificaron, por su origen, las referencias en tres grupos: a) mexicanas, b) iberoamericanas, y c) “extranjeras”. Con esta información se elaboró un *perfil de referencias* para cada una de las instituciones, y uno combinado, a partir de las referencias presentes en las tesis. De estos primeros resultados se informará en otro momento.

⁶ American Psychological Association.

No es sorpresa que las referencias a diversas publicaciones (e incluso a muchas intervenciones inéditas, de las que aquí no se da cuenta) de Jesús Martín Barbero se encuentren entre las que tienen mayores frecuencias en las tesis mexicanas analizadas. En los tres formatos principales, se encontraron 245 citas a 15 libros (137 citas), 29 capítulos (51 citas) y 32 artículos (57 citas). Por supuesto, *De los medios a las mediaciones* es la obra más citada de este autor: se encuentra referida en 62 tesis (17% del *corpus*), de todas las instituciones incluidas. Otros dos libros de Martín Barbero alcanzan más de 20 citas en las tesis: *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista* (1989) y *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva* (con Germán Rey, 1999).

Para contextualizar estas cifras, puede mencionarse que el total de libros citados en las 359 tesis es de poco más de 9 mil, la gran mayoría de ellos referidos una sola vez. Apenas alrededor de 150 de estos libros aparecen en la bibliografía de diez o más tesis. Y sólo 13 de ellos, los enlistados en el Cuadro 4, alcanzan frecuencias mayores a 36, es decir, están presentes en al menos el 10% de las tesis. *De los medios a las mediaciones* ocupa el segundo lugar.

CUADRO 4

Libros citados con mayor frecuencia (> 10%) en tesis de posgrado en comunicación presentadas en México (1996-2005)

	DOCT.	Maestría					TOT
		UNAM	UdeG	UIA	ITESO	ITESM	
THOMPSON, John B. (1993): <i>Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas.</i> (México: UAM-X).	10	26	19	8	8	2	73
MARTÍN BARBERO, Jesús (1987): <i>De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía.</i> (México/Barcelona: Gustavo Gili; Bogotá: Convenio Andrés Bello).	13	17	6	14	7	5	62
CASTELLS, Manuel (1999): <i>La Era de la Información. Economía, sociedad y cultura</i> (3 volúmenes). (Madrid: Alianza; México: Siglo XXI).	11	15	11	3	8	3	51
BERGER, Peter y Thomas LUCKMANN (1967): <i>La construcción social de la realidad.</i> (Buenos Aires: Amorrortu).	10	11	20	4	5		50

	DOCT.	Maestría					TOT
		UNAM	UdeG	UIA	ITESO	ITESM	
GEERTZ, Clifford (1987): <i>La interpretación de las culturas.</i> (Barcelona: Gedisa).	9	9	12	7	4		41
TAYLOR, Steve J. y R. BOGDAN (1986): <i>Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados.</i> (Barcelona: Paidós).	3	7	13	6	4	8	41
THOMPSON, John B. (1998): <i>Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación.</i> (Barcelona: Paidós Comunicación).	7	7	9	1	15	2	41
LOZANO RENDÓN, José Carlos (1996): <i>Teoría e investigación de la comunicación de masas.</i> (México: Alhambra).	5	5	2	8	1	19	40
BOURDIEU, Pierre (1990): <i>Sociología y cultura.</i> (México: CONACULTA/ Grijalbo: Los noventa).	10	5	10	10	2	1	38
GARCÍA CANCLINI, Néstor (1990): <i>Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.</i> (México: CONACULTA/ Grijalbo: Los noventa).	5	8	9	6	7	2	37
GIDDENS, Anthony (1995): <i>La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración.</i> (Buenos Aires: Amorrortu).	8	9	12	3	5		37
HABERMAS, Jürgen (1989): <i>Teoría de la acción comunicativa</i> (2 tomos). (Buenos Aires: Taurus).	10	10	6	5	5		36

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, el hecho de ser una obra publicada originalmente en español⁷, de autor "iberoamericano", de quien además se citan múltiples también otros textos, en medio de una bibliografía compuesta mayoritariamente por traducciones al español de obras publicadas originalmente en otros idiomas,

⁷Y que ha sido traducida al inglés, el portugués y el francés, en un trayecto poco frecuente de la producción académica latinoamericana.

califica especialmente la frecuencia de citas encontrada en las tesis de posgrado analizadas. *De los medios a las mediaciones* es citado en 13 de las 34 tesis de doctorado incluidas en el *corpus* (38%) y en 49 tesis de maestría (15%). Un primer acercamiento al análisis de este dato es caracterizar esas tesis, según el año de su presentación y según su temática, pues la distribución por universidades está ya expuesta en el Cuadro 4.

CUADRO 5
Distribución por año de tesis de posgrado presentadas en México (1996-2005) que citan a *De los medios a las mediaciones*

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	TOT
Tesis con citas a la obra	3	4	6	5	6	2	4	13	10	9	62
% del total de las tesis por año	23	21	18	17	17	7	14	27	14	18	17

Fuente: elaboración propia

El Cuadro 5 indica que es bastante mayor el número de tesis que citan *De los medios a las mediaciones* en el lustro más reciente (38) comparado con el anterior (24), pero dado que el número de tesis por año es fluctuante, lo cual se refleja en la fluctuación del porcentaje de las tesis con referencias a esta obra por año, hay que decir que entre 1996 y 2000, poco más del 18% de las tesis presentadas contienen la cita indicada, mientras que entre 2001 y 2005 el porcentaje desciende a casi 17%, por lo que para la década completa el porcentaje está un poco arriba de este 17%. En otras palabras, puede decirse que, más allá de las fluctuaciones, la presencia del libro de Martín Barbero en las bibliografías de las tesis es muy constante, en más de una de cada seis de ellas, durante la segunda década a partir de su publicación.

Finalmente, cabe explorar la distribución temática de las 62 tesis que citan a *De los medios a las mediaciones*. Para ello se replican el procedimiento y el sistema de categorías utilizados en el análisis de artículos latinoamericanos referido antes (Fuentes, 1998b). Los resultados se muestran en el Cuadro 6.

CUADRO 6
Distribución por referencias temáticas de tesis de posgrado presentadas en México (1996-2005) que citan a *De los medios a las mediaciones*

Temas-objeto	"Comunicacionales"	"Socioculturales"	"Metacomunicacionales"			
Categorías	<i>televisión</i>	10	<i>cult. juveniles</i>	6	<i>campo académico</i>	4
	<i>com. educativa</i>	10	<i>identidades</i>	6	<i>metodología</i>	1
	<i>recepción</i>	8	<i>cultura política</i>	4	<i>inv. latinoamericana</i>	1
	<i>radio</i>	6	<i>cultura urbana</i>	4		
	<i>nuevas tecnologías</i> ⁽¹⁾	6	<i>cultura familiar</i>	3		
	<i>cinel video</i>	3	<i>política</i>	3		
	<i>telenovelas</i>	3	<i>políticas culturales</i>	3		
	<i>periodismo</i> ⁽²⁾	2				
	<i>revistas</i>	1				
Totales		49		29		6

(1) Incluye *Internet*

(2) Ausente en Fuentes (1998b)

Fuente: elaboración propia

Es evidente que hay diferencias radicales en la distribución por temas-objeto en el *corpus* de las tesis mexicanas de posgrado con respecto a los artículos de revistas latinoamericanas analizadas una década atrás.⁸ En este análisis predominan con mucho los temas "comunicacionales" (58%) sobre los "socioculturales" (35%) y los "metacomunicacionales" (7%). Entre las razones de estas diferencias de distribución, además del tiempo y el recorte geográfico, están los diversos formatos de producción académica y el rol de los autores. Además, habría que señalar que, además de *De los medios a las mediaciones*, en las tesis se citan muchos libros, capítulos y artículos (e incluso conferencias) de Jesús Martín Barbero, publicados en su mayoría en fechas más recientes. Como se había señalado atrás, las 62 referencias al libro son apenas una cuarta parte de las citas a obras del autor.

De lo que no puede haber duda es de la permanencia referencial de *De los medios a las mediaciones* dos décadas después de haber sido publicado, así como el incremento a la presencia del autor entre las principales fuentes de referencia para el desarrollo de ese tipo especial de investigación de la comunicación que

⁸ Es necesario reiterar que se aplicaron los mismos procedimientos y categorías en ambos casos, incluyendo la asignación de dos categorías temáticas a 22 de las 62 tesis.

está asociado a la formación de nuevos investigadores, bajo la dirección de otros más experimentados y reconocidos, en los programas de posgrado.⁹ Este acercamiento preliminar deberá ser continuado, extendido y profundizado, para documentar, de la mejor manera posible, la interpretación de los factores que comportan el futuro del campo académico de la comunicación. Es una manera de asumir que, en palabras de Martín Barbero, “investigar la comunicación se ha convertido en un ‘lugar’ estratégico de reimaginación del sentido y el alcance del *pensar crítico* tanto en su relación epistemológica como en su inserción política en nuestras sociedades”.

Pues no es sólo la velocidad de los cambios tecnológicos la que nos mueve constantemente el terreno en que se apoyan nuestras certezas y búsquedas teóricas, es también mucho de lo que, en la incertidumbre que acarrea la mutación de época que experimentamos, pasa por el des-ordenamiento cultural y el desmoronamiento moral que produce la *racionalidad comunicacional* en su mediar estructuralmente el devenir mercado de lo social. Todo ello hace evidente la imposibilidad de tomar en serio los desafíos que implica hoy *investigar la comunicación* por fuera de vivas y arriesgadas comunidades de investigadores capaces de articular, contra el inmediatismo y la prisa de ‘lo actual’, memorias largas e imaginación creativa (Martín Barbero, 2002, pp. 455-456).¹⁰

BIBLIOGRAFÍA

- Fuentes Navarro, R. (1988). Pensar la comunicación desde la cultura. *Renglones*, (11), 10-14.
- Fuentes Navarro, R. (1989). Pensar la comunicación desde la cultura. *Signo y Pensamiento*, (14), 119-127.

⁹ Si bien, como se ha señalado atrás, la sistematización de las tesis brasileñas no permite aún una comparación con las mexicanas, un estudio recientemente concluido (Romancini, 2006) aporta datos confluente. En las tesis y disertaciones presentadas en 2004 en 18 universidades brasileñas, Jesús Martín Barbero es el autor iberoamericano más citado (183 citas), por encima de cualquier autor brasileño, y sólo superado en este sentido por autores europeos: Edgar Morin, Pierre Lévy, Roland Barthes, Umberto Eco, Pierre Bourdieu y Michel Foucault. Es interesante también que las citas a Martín Barbero se encuentren en cinco de las seis “subáreas” del campo de la comunicación: Ciberculturas y tecnologías de la comunicación, Comunicación audiovisual, Periodismo, Mediaciones e interfaces comunicacionales y Teorías de la comunicación. La única “subárea” donde no aparece destacadamente es Comunicación Organizacional (Romancini, 2006, pp. 245 y 257).

¹⁰ Retomado del prólogo a Orozco (2000).

- Fuentes Navarro, R. (1998 a). *La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*. Guadalajara, México: ITESO-Universidad de Guadalajara.
- Fuentes Navarro, R. (1998b). Un texto cargado de futuro: apropiaciones y proyecciones de *De los Medios a las Mediaciones* en América Latina. En M. C. Laverde & R. Reguillo (eds.). *Mapas nocturnos, diálogos con la obra de Jesús Martín Barbero*. Santafé de Bogotá, Colombia: Universidad Central-Siglo del Hombre Editores.
- Fuentes Navarro, R. (2003). El campo académico de la comunicación en México. Fundamentos de la postdisciplinariedad. En J. M. Valenzuela (coord.). *Los estudios culturales en México*. México: CONACULTA-Fondo de Cultura Económica (Biblioteca Mexicana).
- Fuentes Navarro, R. (2004). La producción de conocimiento sobre la comunicación en México. La recuperación de sus referentes documentales. En L. Martell (coord.). *Hacia la construcción de una Ciencia de la Comunicación en México. Ejercicio reflexivo 1979-2004*. México: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.
- Fuentes Navarro, R. (2005). El campo académico de la comunicación en México como objeto de análisis auto-reflexivo. En J. C. Lozano (coord.). *La comunicación en México. Diagnósticos, balances y retos*. México: CONEICC-ITESM.
- Fuentes Navarro, R. (2007). Las marcas de la profesionalización avanzada: un acercamiento descriptivo a las tesis de maestría en comunicación del ITESO y de la UdeG, a través de sus referentes bibliográficos. *Comunicación y Sociedad*, (7), 11-44.
- Laverde, M. C. & Reguillo, R. (eds.). (1998). *Mapas nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero*. Santafé de Bogotá, Colombia: Siglo del Hombre-Fundación Universidad Central.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili (Mass Media).
- Martín Barbero, J. (1988). Carta abierta a Néstor García Canclini. *Diálogos de la Comunicación*, (19).
- Martín Barbero, J. (1989). *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. México: Gustavo Gili/FELAFACS.
- Martín Barbero, J. (1998). De la comunicación a la filosofía y viceversa: nuevos mapas, nuevos retos. En M. C. Laverde & R. Reguillo (eds.). *Mapas nocturnos, diálogos con la obra de Jesús Martín Barbero*. Santafé de Bogotá, Colombia: Universidad Central-Siglo del Hombre Editores.

- Martín Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo. Travestías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago de Chile, Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Martín Barbero, J. & Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- Orozco Gómez, G. (coord.). (2000). *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*. Madrid, España: Ediciones La Torre.
- Romancini, R. (2006). *O campo científico da Comunicação no Brasil: institucionalização e capital científico*. Tesis de Doctorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

SEGUNDA PARTE

GRANDES APORTACIONES AL CAMPO,
NUEVAS REFLEXIONES



*Apuntes para comprender la sociabilidad,
la interacción y la comunicación
desde la propuesta de George Simmel*

*Marta Rizo García**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Aunque el sociólogo George Simmel no puede ser ubicado estrictamente dentro de las fuentes del pensamiento comunicacional, consideramos que su obra constituye una propuesta holística para comprender a la interacción como fundamento de las relaciones sociales. La revisión de la obra de Simmel, fundamentalmente de sus conceptos de interacción y sociabilidad, nos permiten conocer sus aportaciones a la ciencia de la comunicación. En primer lugar se expone en términos generales la relación entre interacción y comunicación, desde un enfoque que retoma las aportaciones de la Sociología Fenomenológica y la Psicología Social, dos de las fuentes científicas históricas de la Comunicología, según la propuesta del Grupo hacia una Comunicología Posible (GU-COM). A continuación se revisa con detenimiento la propuesta simmeliana en torno a la interacción. Para finalizar, se presenta un apunte reflexivo que da cuenta del potencial heurístico de este autor, poco reconocido en el campo de la comunicación.

Palabras clave: *Comunicación, sociabilidad, interacción, comunicología, Sociología, George Simmel.*

*Doctora en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesora-investigadora de la Academia de Comunicación y Cultura e investigadora del Centro de Estudios Sobre la Ciudad de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Es Investigadora Nacional Nivel I del Sistema Nacional de Investigadores de CONACYT, miembro del Grupo hacia una Comunicología Posible (GUCOM) y de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Es co-autora de la obra *Cien libros hacia una comunicología posible* (UACM, 2005). Su correo electrónico es: mrizog@yahoo.com

Although the sociologist George Simmel cannot strictly be located within the sources of the communicational thought, we considered that its work constitutes a holistic proposal to understand interaction like foundation of the social relations. Revision of the work of Simmel, fundamentally of its concepts of interaction and sociability, allow seeing its contributions to communication science. In the first place, is exposed in general terms the relation between interaction and communication, from an approach that re-takes the contributions of Phenomenological Sociology and Social Psychology, two of the historical scientific sources of Communicology, according to the proposal of the Group towards a Possible Communicology (GUCOM). Next, is reviewed the simmeliana proposal around the interaction. In order to finalize, appears a reflective note that gives account of the heuristic potential of this author, little recognized in communication field.

Key words: *Sociability, Communication, interaction, communicology, Sociology, George Simmel.*

INTRODUCCIÓN

*"La sociedad sólo es la síntesis o el término general para la totalidad de esas interacciones específicas (...)
La sociedad es idéntica a la suma total de esas relaciones"¹*

La historia del pensamiento comunicacional ha dado lugar a múltiples interpretaciones en torno a las fuentes que lo han ido conformando desde su surgimiento hasta la actualidad. Aunque el sociólogo George Simmel no puede ser ubicado estrictamente dentro de las fuentes del pensamiento comunicacional, consideramos que su obra constituye una propuesta holística para comprender a la interacción como fundamento de las relaciones sociales. Una revisión de la obra de Simmel puede ayudar a complejizar las reflexiones en torno a la interacción y la sociabilidad, conceptos íntimamente relacionados con la comunicación. La pretensión de las siguientes páginas es precisamente ésta: revisar la propuesta simmeliana en torno a la interacción para conocer el potencial heurístico que tiene el autor en la conceptualización de la comunicación. Cabe mencionar que, antes de adentrarnos específicamente en las aportaciones de George Simmel para la conceptualización de la interacción y la comunicación, se presentan de

¹ Simmel, G. (1978, p. 175).

forma somera algunas reflexiones en torno a la relación entre comunicación e interacción desde dos de las fuentes científicas históricas de la Comunicología: la Sociología Fenomenológica y la Psicología Social.²

COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN. PRIMEROS APUNTES

Desde la Sociología Fenomenológica, la comunicación aparece vinculada en la mayoría de casos a los conceptos de acción e intersubjetividad.³ Para Alfred Schütz, representante básico de esta corriente, la comunicación no es sólo un sistema semántico, sobre todo es un proceso que implica un "compartir el flujo de las experiencias del otro en el tiempo interior, este vivir a través de un presente común que constituye la experiencia del 'nosotros', que es el fundamento de toda comunicación posible" (Schütz, 1964, p. 173). La comunicación es una acción que se dirige siempre a otro, es por ello que sólo puede darse en el marco del mundo de la vida cotidiana. La comunicación puede ser definida como una doble acción, ya que consta de dos elementos: una parte de expresión que el otro tiene que interpretar; y la efectiva interpretación de lo expresado por parte de ese otro. Sólo puede ser concebida, por tanto, si se cuenta con un "tú" al que dirigir nuestros actos expresivos con el fin de que sean interpretados.

Para la Sociología Fenomenológica, el individuo es un actor social que reproduce su contexto social a partir de sus interacciones cotidianas. Los procesos de comunicación cumplen un rol relevante en la construcción social de los

² La propuesta del Grupo hacia una Comunicología Posible (GUCOM) considera que el pensamiento en comunicación se ha construido a partir de nueve fuentes científicas históricas, a saber: Sociología Funcionalista, Sociología Cultural, Sociología Crítica, Economía Política, Sociología Fenomenológica, Psicología Social, Semiología, Lingüística y Cibernética. Para mayor información, ver el Portal de Comunicología, disponible en <http://www.geocities.com/comunicologiaposible> (Fecha de consulta: febrero 2007).

³ Los juicios básicos de la Sociología Fenomenológica sobre la comunicación pueden sintetizarse en los siguientes: 1) La comunicación es un fenómeno exclusivo del mundo de la vida cotidiana; 2) La naturaleza de la intersubjetividad es el vínculo o comunicación entre semejantes; 3) La posibilidad de comprender a los otros está fundamentada en relaciones de mutuo entendimiento; 4) Para comprender las acciones de los otros no sólo es necesario conocer la materialidad de los mensajes comunicados, sino también comprender a quien los está emitiendo; 5) Por medio de los signos, el proceso comunicativo permite a los sujetos ser conscientes de los pensamientos de los otros; 6) Para que la comunicación sea posible no es sólo necesario que los sujetos compartan un mundo, sino que tienen que ser capaces de comprender este mundo de una forma similar a como el otro lo comprende; 7) Sólo son comunicativas las acciones que intentan transmitir un determinado significado.

referentes de sentido que posibilitan la negociación y/o conflicto en cualquier situación de interacción humana. Abordar la interacción desde esta perspectiva implica, por tanto, hablar de la relación entre el *yo* y el *otro*. Esta dialéctica se sitúa en el debate en torno a la intersubjetividad como principio básico del mundo social. Como afirma Schütz:

[...] al vivir en el mundo, vivimos con otros y para otros, y orientamos nuestras vidas hacia ellos. Al vivenciarlos como otros, como contemporáneos y congéneres, como predecesores y sucesores, al unirnos con ellos en la actividad y el trabajo común, influyendo sobre ellos y recibiendo a nuestra vez su influencia, al hacer todas estas cosas, comprendemos la conducta de los otros y suponemos que ellos comprenden la nuestra (Schütz, 1979, p. 39).

Así, la interacción en el mundo se da en el plano de la intersubjetividad, lo cual implica la cualidad de ver y oír fenomenológicamente, mismas que constituyen las dos formas de relación por excelencia con el mundo. El habla, como principal canal de comunicación, es consecuencia de ellas. Es a partir de estas acciones que se forma el sentido, lo cual se explica por el hecho que la interpretación de lo social tiene como telón de fondo a las influencias que las acciones de las personas tienen en los demás. Por lo anterior, interactuar y percibir son dos actividades que van estrechamente ligadas. Así lo consideran Berger y Luckmann en la siguiente afirmación:

No puedo existir en la vida cotidiana sin interactuar y comunicarme continuamente con otros. Sé que otros también aceptan las objetivaciones por las cuales este mundo se ordena, que también ellos organizan este mundo en torno de aquí y ahora, de su estar en él, y se proponen actuar en él. También sé que los otros tienen de ese mundo común una perspectiva que no es idéntica a la mía. Mi aquí es su allí [...] A pesar de eso, sé que vivo en un mundo que nos es común (Berger y Luckmann, 1993, pp. 40-41).

La creación del consenso en torno a los significados de la realidad social es resultado de las interacciones de los sujetos en la vida cotidiana. De ahí que el mundo de la cotidianidad sólo sea posible si existe un universo simbólico de sentidos compartidos, contruidos socialmente, y que permiten la interacción entre subjetividades diferentes.

En conclusión, para la Sociología Fenomenológica la subjetividad está ine-

vitablemente presente en cualquier acto de comunicación, pues éste parte de las perspectivas divergentes de los participantes en el acto. Sin interacción no existen los sujetos sociales, dado que la construcción de sentidos compartidos sobre la realidad social requiere, inevitablemente, de la interacción.

Por otra parte, desde la óptica de la Psicología Social, la interacción es escenario de la comunicación, y a la inversa. No existe una sin la otra. En el proceso de comunicación los sujetos proyectan sus subjetividades, interactúan desde sus lugares de construcción de sentido. Generalmente se asocia el término interacción al de comunicación interpersonal, a las relaciones de comunicación en situación de co-presencia. La comunicación interpersonal es la base de todas las comunicaciones humanas; comprende interacciones en las que los individuos ejercen influencia recíproca sobre sus comportamientos, siempre en una situación de presencia física simultánea. En la relación de interacción, cada interlocutor intenta adaptarse al comportamiento y expectativas del otro, con base en las reglas, normas y dinámicas compartidas.

La Psicología Social considera tres niveles de análisis en los que se pueden ubicar los fenómenos de interacción: la comunicación personal, en el plano de la intersubjetividad; la comunicación interpersonal, que focaliza su atención en las relaciones entre participantes de una misma interacción; y la comunicación de masas, que tiene como eje central a los medios de difusión de información y que, por este motivo, no parece tan adecuada para explorar la interacción. Esta disciplina centra fundamentalmente en dos fenómenos: la interacción y la influencia social. La primera se define como la conducta o comportamiento de un conjunto de individuos en los que la acción de cada uno de ellos está condicionada por la acción de otros. El vínculo entre la interacción y la influencia social se explica a partir del carácter situacional del comportamiento: cada interacción, considerada en su contexto y en toda su variedad y extensión, equivale a una situación de influencia específica.

En autores como Mucchielli (1998), la comunicación es interacción; y también lo es en autores constructivistas, tales como Ibáñez (1988), entre otros. La construcción interdisciplinaria de la Psicología Social ha permitido que sus reflexiones en torno a la interacción y a la comunicación se hayan visto ampliadas con las aportaciones de enfoques como la teoría de sistemas y la psicología cognitiva. En ambos casos, la comunicación es comprendida como interacción, ya sea entre los sujetos y sus entornos, o bien sólo entre sujetos.

George Simmel⁴ fue principalmente filósofo, y la mayor parte de sus publicaciones abordaban temas filosóficos como la ética, por citar sólo alguno. Su principal preocupación, presente a lo largo de toda su obra –sobre todo en la de corte más teórico–, fue la de delimitar epistemológicamente la labor de la sociología. Así lo sintetiza Daniel Chernilo:

Para Simmel, ambos problemas –la reflexión sobre las condiciones de posibilidad del conocimiento sociológico y la clarificación del rol de la sociedad al interior de la disciplina– son dos caras de un mismo asunto: la delimitación epistemológica e institucional de una disciplina encargada de estudiar lo social (Chernilo, 2004).

Simmel se centró en asuntos microsociales; de ahí que haya sido señalado como uno de los grandes antecesores de corrientes de pensamiento como el Interaccionismo Simbólico y la Teoría del Intercambio. La adscripción del autor a la microsociología fue aceptada por el propio Simmel, quien trabajó convencido de que la labor de los sociólogos era estudiar la interacción social:

Es el carácter microsociológico de la obra de Simmel el que siempre le da una particular y oportuna agudeza por encima de otros teóricos pioneros. No desdeñó los elementos pequeños e íntimos de las asociaciones humanas, y nunca perdió de vista la primacía de los seres humanos, del individuo concreto, en su análisis de las instituciones (Nisbet, 1959, p. 480).⁵

⁴ George Simmel (1858-1918) estudió filosofía e historia en la Universidad de Berlín, su ciudad natal. Fue Profesor de filosofía y sociología en las universidades de Berlín, Estrasburgo y Heidelberg. Pese a que su vida académica estuvo marcada por la marginalidad de los puestos que ocupó en la docencia universitaria, Simmel está considerado como uno de los padres de la sociología moderna. Su pensamiento influyó en autores con quienes mantuvo contactos muy próximos, como Weber o Husserl, y también influyó en autores más jóvenes como Bloch, Jaspers, Mannheim y Heidegger, entre otros. Simmel, con Weber y Tönnies, fue co-fundador de la Sociedad Alemana de Sociología, creada en 1909. Su obra partió de una concepción pragmática y utilitarista del conocimiento. Algunas de sus obras más destacadas son *Diferenciación Social* (1890), *Problemas de la filosofía de la historia* (1892), *Introducción a la ética* (1893), *Filosofía del dinero* (1900), *Sociología* (1908) y *Cuestiones fundamentales de sociología* (1917).

⁵ Citado en Ritzer, G. (2001, p. 318).

La tensión individuo – sociedad, eje fundamental del pensamiento psico-social, guía gran parte de la propuesta simmeliana. Atendiendo a Bottomore y Frisby (1978), fueron cuatro los niveles elementales abordados por Simmel, a saber: sus suposiciones microscópicas sobre los componentes psicológicos de la vida social; sus análisis de los componentes sociológicos de las relaciones interpersonales; su estudio sobre la estructura y los cambios sociales y culturales de su época; y por último, sus aportaciones a la teorización de los principios metafísicos de la vida. Como se puede observar, los dos primeros niveles apuntan a la interacción como objeto de reflexión y análisis.

En su propuesta de teoría social, Simmel postuló que la reflexión sobre relaciones sociales lleva siempre consigo alguna idea más o menos explícita y más o menos abstracta de sociedad (Chernilo, 2004). En este sentido, una de sus grandes aportaciones fue el otorgar una función regulativa a la sociedad.

El autor propuso dos principios básicos de organización de la sociedad. El primero, la autonomización, es el principio de evolución social que permite separar elementos, antes confundidos, de una institución o forma social. El segundo, la objetivación, se sustenta en la consideración de que la cultura tiende a ser cada vez más objetiva para el hombre, cada vez menos una parte íntima y subjetiva de él. Para Simmel, los sujetos están influidos por las estructuras sociales. La cultura objetiva hace referencia a las manifestaciones que las personas producen, mientras que la cultura individual o subjetiva se refiere a la capacidad de los sujetos para producir, incorporar y controlar los elementos de la cultura objetiva.

En el marco de esta dialéctica entre lo objetivo y lo subjetivo, la preocupación básica de la sociología de Simmel fue el ámbito de la sociabilidad. El autor, en sus trabajos microsociológicos, puso énfasis en las formas que adopta la interacción social, así como en los tipos de sujetos que participan en dicha interacción. Según el autor, la mayoría de las relaciones humanas se pueden considerar como un intercambio, al que definió como sigue:

[...] intercambio es toda conversación, todo amor (aunque sea correspondido con otro tipo de sentimientos), todo juego y toda mirada mutua. No es válida la pretendida diferencia de que en la acción recíproca damos lo que no poseemos, mientras que en el intercambio damos lo que poseemos (Simmel, 2002, p. 114).

Junto con el intercambio, el autor consideró otros tipos básicos de interacción social, a saber: la subordinación, la supraordinación, el conflicto y la

sociabilidad. Por las particularidades de este artículo, nos centraremos fundamentalmente en la sociabilidad y el intercambio, los tipos más estrictamente relacionados con la interacción.

Para Simmel, la sociedad es una realidad dual: por una parte están los individuos y por otra están los intereses. En palabras del autor:

Por una parte están los individuos en su existencia inmediatamente perceptible, los que llevan a cabo los procesos de asociación, quienes se encuentran unidos por tales procesos dentro de una unidad mayor que uno llama "sociedad"; por otra parte, se encuentran los intereses que, habitando en los individuos, motivan tal unión: intereses económicos o ideales, bélicos o eróticos, religiosos o caritativos. Para satisfacer tales impulsos y para alcanzar tales propósitos, resultan las innumerables formas de la vida social: todos los con –un-otro, para-un-otro, en-un-otro, contra-un-otro y por-un-otro (Simmel, 2002, p. 195).

El hombre tiene un impulso innato hacia la sociabilidad, tiende siempre a establecer relaciones con otros, a interactuar con esos otros. Para Simmel esta tendencia hacia la interacción pocas veces es desinteresada:

Sin duda es a causa de necesidades e intereses especiales que los hombres se unen en asociaciones económicas o en fraternidades de sangre, en sociedades de culto o en bandas de asaltantes. Pero mucho más allá de su contenido especial, todas estas asociaciones están acompañadas de un sentimiento y una satisfacción en el puro hecho de que uno se asocia con otros y de que la soledad del individuo se resuelve dentro de la unidad: la unión con otros (Simmel, 2002, pp. 195–196).

Es precisamente la sociabilidad el espacio en que los intereses se dejan, al menos aparentemente, a un lado, lo cual lleva al autor a definir a la sociabilidad como la "forma lúdica de la asociación" (Simmel, 2002, p. 197). El único fin de la sociabilidad es la asociación misma. Para ampliar el debate entorno a la asociación, es interesante acercarse a la clásica distinción entre comunidad y asociación realizada por Ferdinand Tönnies (1855-1936), cuya obra, al igual que la de Simmel, fue muy influyente en los sociólogos de la Escuela de Chicago. Para Tönnies, la comunidad y la asociación son las dos formas básicas del vínculo humano: la vida en comunidad es íntima y privada, mientras que la vida en sociedad es pública; la comunidad es una forma de relación antigua, y la asociación es moderna. Otra diferencia básica viene dada por el hecho que

la vida en comunidad constituye la forma genuina de la convivencia, es más fuerte, mientras que la vida en sociedad –la asociación– es transitoria y superficial. "A este tenor, la *Gemeinschaft* (comunidad) debería ser entendida como organismo vivo y la *Gesellschaft* (asociación) como un artefacto, un añadido mecánico" (Tönnies, 1979, p. 29).

En Simmel, la despersonalización y el aislamiento de la personalidad se producen cuando se disuelven los vínculos naturales de adscripción, es decir, la comunidad. Sin negar que esta situación pueda ser riesgosa, el autor propone una visión más optimista al respecto: es la disolución de estos vínculos naturales la que amplía de forma significativa los márgenes de la libertad individual.

El concepto de sociabilidad parte del carácter relacional de los individuos, con énfasis en la dimensión asociativa. Y va más allá de la mera relación entre dos personas. Junto al 'yo' se concibe un 'tú', pero también un 'tú' colectivo, el grupo, y un 'yo' colectivo, el nosotros. Detengámonos unas líneas más a explorar con mayor detalle el concepto de sociabilidad. Tal y como afirma Quintero (2005), la sociabilidad es una característica de los seres humanos, que se ubica en la esfera natural, es decir, responde a la condición del hombre como ser biológico. En segundo lugar, la sociabilidad es el medio que hace posible la vida en sociedad, al mismo tiempo que la sociedad hace posible la sociabilidad entre sus individuos. Esto último permite distinguir entre sociabilidad y socialización. Simmel se centró fundamentalmente en el primer proceso, y no abordó de forma tan rigurosa la socialización, comprendida como el proceso mediante el cual el individuo incorpora los hábitos propios de su cultura. Es importante destacar que la sociabilidad es el proceso que permite o posibilita al individuo relacionarse, y por tanto comunicarse, con sus semejantes.

Una visión distinta la presenta el psicólogo social Solomon Asch (1962), quien sostiene que no existe un impulso biológico de sociabilidad en los sujetos; más bien existe un interés de los individuos por relacionarse con otros. Esta tendencia hacia la asociación e interacción con otros no es, biológica, sino social, aprendida, incorporada. Se podría decir que la sociabilidad es parte de la socialización, o lo que es lo mismo, que la socialización incluye como elemento importante el que los individuos incorporen formas de relación con otros, acordes siempre a las situaciones o contextos dados.

La sociabilidad es el principio mediante el cual los hombres crean vínculos y relaciones entre ellos. Las tramas de significados resultantes de las interacciones les permiten definir al mundo y definirse a sí mismos y a los otros. "La idea de la existencia de un hombre asocial es imposible, pues, el simple concepto

de hombre es indivisible al de sociedad” (Quintero, 2005). La asociación del hombre con sus semejantes, si bien es una característica universal, es distinta en las diferentes sociedades, esto es, adopta características particulares según sea el contexto. La sociabilidad no existe sin el lenguaje. Ambos se reproducen mutuamente: “la idea de un lenguaje sin sociabilidad resulta vacía e inconexa” (Quintero, 2005).

La intención global de la obra de Simmel no fue construir una teoría del mundo social. Ello, sin embargo, no impide reconocer en su producción una serie de ejes conceptuales básicos que contribuyen a la problematización de la cultura y la sociedad. Su búsqueda de formas de sociabilidad básicas no fue dirigida hacia el establecimiento de conceptos universales, sino que más bien sus intereses fueron encaminados hacia situaciones particulares. Temas como el dinero, la moda y la libertad, entre otros, eran concebidos por el autor como asuntos particulares no sujetos a principios universales. Simmel los comprendía como experiencias vitales particulares, y a partir de ellas, el autor pretendió establecer los principios vitales básicos —también llamados formas sociales fundamentales—, en torno a los que se estructura principalmente la vida social.

Las aportaciones de Simmel hacen que su concepto de cultura sea completamente dinámico. El carácter relacional de las configuraciones de sentido que se ponen en circulación en los procesos de interacción social, hace de la cultura un juego de opuestos que le sirven al autor para caracterizar cualquier fenómeno cultural.

Todo el análisis de las formas de interacción social, para Simmel, implica que los actores que participan en las interacciones están conscientemente orientados unos hacia otros. De ahí que todas las formas de interacción (intercambio, subordinación, etc.) necesiten tener a sujetos complementarios —ocupando posiciones contrapuestas en la situación de interacción— para poder existir como tales.

SOCIABILIDAD, ASOCIACIÓN E INTERACCIÓN

Como ya se apuntó anteriormente, para Simmel la sociedad no se puede captar de forma completa. Lo que podemos percibir son relaciones específicas de poder, ingresos, autoridad, subordinación, formas de convivencia distintas, atracción erótica, hostilidad, en ámbitos específicos de actividad entre seres humanos. Por ello, la propuesta de Simmel bien pudiera llamarse *sociología relacional*, ya que siempre le interesó concebir los procesos de forma relacional,

como situaciones de mutua causación y de acción y reacción entre seres que coexisten en ámbitos determinados. Así pues, todo cuanto existe en la sociedad existe como relación.

Las relaciones e interrelaciones que constituyen la sociedad, a través de los procesos de sociación, poseen tres características cruciales: no son simétricas ni planas; la distancia social es la que une y separa a las gentes entre sí; los universos sociales son galaxias de interrelaciones, son redes. La naturaleza reticular de la sociedad constituye para Simmel una premisa esencial para entender cómo es el mundo humano, tanto como su noción de mutua interacción, o sociación.

Nuestra predisposición a vivir con y a través de los otros, a través de la sociabilidad innata, está sujeta a un dualismo radical: por un lado, vivimos mediante la interacción que nuestra sociabilidad inspira; por otro, sus frutos poseen un alto contenido objetivo, producen resultados estéticos, familiares, religiosos, políticos, económicos, institucionales, al margen de nuestra conciencia. Simmel pone énfasis en la interacción, que es el núcleo de su sociología. En su obra, el concepto de interacción aparece como sinónimo de la sociación.

Una categoría que está dentro de la interacción (sin ser tan amplia como ésta) es el intercambio. Como se ha comentado anteriormente, Simmel fue el primero en proponer la visión de la sociedad como proceso general de intercambios materiales, morales y simbólicos entre los seres humanos y sus agrupaciones. Es en los procesos de intercambio simbólico donde encontramos ya una contribución del pensamiento *simmeliano* a la comunicación: la consideración de ésta como intercambio simbólico, idea que posteriormente desarrollarían los autores del Interaccionismo Simbólico.

El individuo sólo existe socialmente. Es un producto social. El aislamiento social es el proceso por el que el individuo puede ser entendido como singular absoluto, pero ello no corresponde a la verdad pues el rechazo, expulsión o destierro que lo provocan son fenómenos estrictamente sociales. Conflicto e integración son dos contrarios que se entrelazan y generan mutuamente, expandiéndose por todo el campo societario. El conflicto es también una forma de sociación o interacción; así como no existe sociedad sin interacción, muy pocas veces la interacción está exenta de conflictos. Factores disociativos como el odio, la envidia, la necesidad y el deseo, son la causa del conflicto. El conflicto por lo tanto surge para superar dualismos divergentes; es un modo de lograr unidad, aunque sea mediante la aniquilación de una de las dos partes contendientes.

El autor constata que no todas las relaciones entre las gentes son nítidas. En realidad nos movemos entre la determinación precisa de las condiciones de la acción y la indeterminación o la ambigüedad. Nuestras vidas transcurren entre estos dos extremos de la interacción, nunca —o en escasas ocasiones— en un justo medio, sino más bien en este terreno movedizo e incierto en el que se manifiesta la naturaleza equívoca, incompleta e inacabada de la vida humana.

SOBRE LAS FORMAS Y TIPOS SOCIALES

El mundo real está compuesto de acontecimientos, acciones e interacciones innumerables. Los sujetos ordenan dicha multitud a partir de reducirlos a modelos o formas. Igualmente, el sociólogo debe imponer un número limitado de formas a la realidad social, específicamente a la interacción, para que ésta pueda ser analizada de forma más sistemática y rigurosa. Para Donald Levine, estudioso de Simmel, el método que empleó el autor puede denominarse interaccional — formal, y consiste en

“seleccionar algún fenómeno limitado, finito, de entre el flujo de acontecimientos del mundo; examinar la multiplicidad de los elementos que lo componen y averiguar la causa de su coherencia descubriendo su forma. Posteriormente investiga los orígenes de esta forma y sus implicaciones estructurales” (Levine, 1971, p. XXXI).

La aproximación de Simmel no utiliza un esquema teórico cerrado dentro del cual puedan estar comprendidos todos los aspectos del mundo social. De alguna manera, Simmel evitó el modelo de reificación del esquema teórico que fue usado, por ejemplo, por Talcott Parsons.

George Ritzer (2001, p. 328) define la propuesta formal de análisis de la interacción de Simmel como “geometría social”. Los coeficientes geométricos principalmente utilizados por Simmel fueron el número y la distancia. El primero hace referencia a la importancia de tomar en cuenta el número de sujetos que participan en una determinada interacción, de la cual derivan sus análisis diferenciales entre la díada —los grupos de dos personas— y la tríada —los grupos de tres personas—. Para Simmel, el que se adhiera una tercera persona en una situación de interacción diádica introduce un cambio radical en dicha interacción. En una díada, los individuos mantienen todavía un alto grado de individualidad, esto es, un conjunto de dos personas no puede considerarse estrictamente un grupo, dado que los sujetos no abandonan su identidad in-

dividual para suplirla por una identidad de grupo, una supra-identidad. Por el contrario, en la tríada, los sujetos dejan parcialmente su razón de ser individual y pasan a formar parte de un grupo, pudiéndose desarrollar así una estructura de grupo independiente de los sujetos que lo componen. También esta adición de un tercer miembro a una díada hace que sea posible la multiplicación de los roles sociales que se ponen en juego en la situación de interacción. El tercero puede fungir como árbitro o mediador, y puede llegar a usar las disputas entre los otros dos miembros para su interés individual, o bien convertirse en objeto mismo de disputa.

El proceso de adición de la díada a la tríada continúa su curso en grupos mayores, y finalmente, dice Simmel, se establece la sociedad. En la sociedad el individuo se desenvuelve en solitario, de forma aislada, lo cual da lugar a la relación dialéctica individuo — sociedad a la que se ha hecho referencia anteriormente: “el individuo socializado siempre permanece en una relación dual con la sociedad: se incorpora a ella y, con todo, lucha contra ella (...) el individuo está determinado y, no obstante, es determinante; actúa dependiendo y, aún así, está autoactuando” (Coser, 1965, p. 11). Esta propuesta dialéctica entre individuo y sociedad, mutuamente producidos, ha influido en autores posteriores hasta la actualidad; uno de ellos es, sin duda, Pierre Bourdieu, quien con los conceptos de *habitus* y *campo* propuso una teoría social y cultural en la que el sujeto incorpora a la sociedad, y ésta a su vez es actuada o puesta en práctica por los sujetos individuales.

Las reflexiones anteriores se sitúan, por tanto, en la importancia otorgada por Simmel al análisis del tamaño de los grupos, determinante para el análisis de las formas y tipos de interacción social. Por un lado, Simmel afirma que el aumento del tamaño de un grupo determinado aumenta la libertad individual, dado que el individuo no puede ser controlado en el marco de un grupo grande. Por otra parte, en una postura ambivalente, afirma que en una sociedad grande, es habitual que los individuos estén inmersos en diferentes grupos, cada uno de los cuales controlaría únicamente una parte de la personalidad de los sujetos. Pese a ello, el autor consideró que también las sociedades grandes creaban problemas que amenazaban las libertades e identidades individuales.

El otro coeficiente que Simmel empleó para su análisis de las formas de la interacción social es la distancia. Ésta hace referencia a que los significados y formas de los hechos sociales, de las situaciones de interacción, están también determinados por las distancias relativas entre los individuos, y entre éstos y los hechos. En su conocido ensayo “El extraño”, Simmel argumenta que este

tipo de actor no está ni muy lejos ni muy cerca, es decir, si estuviera demasiado lejos dejaría de tener contacto con el grupo, mientras que si estuviera demasiado cerca, dejaría de ser un extraño. De este ensayo se derivó la consideración de la extrañeza misma como una forma de interacción social, como una forma en la que se combinan la cercanía y la distancia de manera específica, y que constituye de alguna manera una característica de toda relación social: “podemos así examinar una amplia gama de interacciones específicas con el fin de descubrir el grado de extranjería que se encuentra en cada una” (Ritzer, 2001, p. 330).

Para lograr una mayor sistematicidad en su análisis de la interacción social, Simmel consideró por separado los tipos y las formas sociales. Entre los primeros, además del extranjero, está el pobre, que aparece también definido a partir de sus relaciones sociales. El pobre tiene el derecho de recibir ayuda, y es este derecho el que marca sus pautas de interacción. En cuanto a las formas sociales, ya se han apuntado anteriormente las más importantes: la supraordinación y la subordinación, que mantienen una relación recíproca.

La aproximación al análisis de la interacción social propuesto por Simmel podría continuar con algunas reflexiones en torno, por ejemplo, al secreto, y a la relación que éste guarda con las relaciones sociales. El autor examinó varias formas de relación social desde el punto de vista del conocimiento recíproco y el secreto. Es la confianza la que actúa como mediadora entre el conocimiento y la ignorancia entre los sujetos participantes en una interacción. Simmel incorpora otro tipo de asociación importante: la discreción, esa “reserva general que nos imponemos frente a la personalidad total” (Simmel, 1950, p. 321). Y también introduce la forma de la amistad, que para Simmel no se sustenta en el conocimiento total recíproco, sino más bien en la afinidad de intereses intelectuales y religiosos, así como en las experiencias compartidas. La última forma social, concebida como la más íntima, es el matrimonio. En él existe la tendencia a no ocultar secretos, algo que el autor consideró improbable e indeseable, ya que toda relación social necesita una cierta proporción de verdad y mentira.

SIMMEL Y SU POTENCIAL HEURÍSTICO EN EL PENSAMIENTO COMUNICOLÓGICO

Como muchos otros autores, Simmel ha pasado desapercibido en el campo académico de la comunicación. Pese a que la microsociología constituye una fuente de conocimiento para la ciencia de la comunicación, el predominio de los estudios sobre los medios ha dejado de lado la importancia de los procesos de interacción en situaciones microsociales, que tanto pueden aportar al

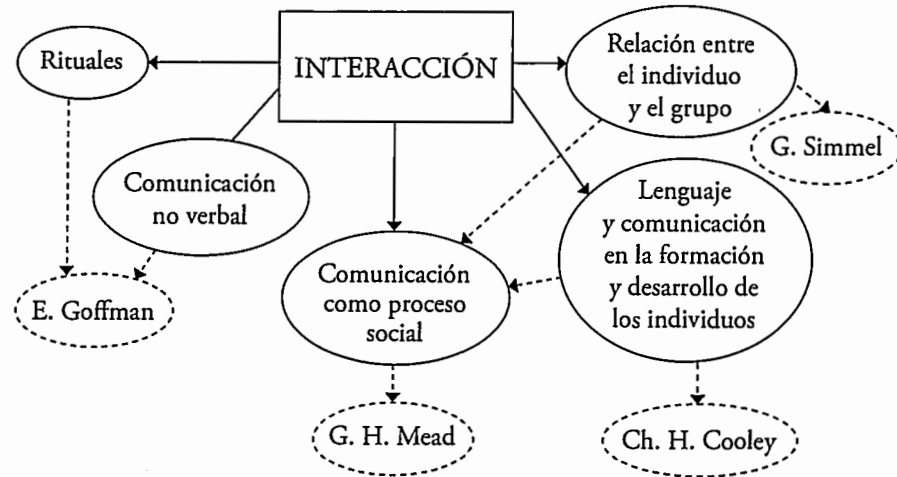
estudio de la comunicación interpersonal. La base psicosocial del concepto de comunicación, así como la ampliación de los objetos de estudio que pueden abordarse desde la Comunicología, hacen que se pueda considerar a Simmel como un autor con potencial heurístico en la construcción y el desarrollo de pensamiento en comunicación.

La comunicación es concebida como un fenómeno individual y social: por un lado, el individuo ocupa un lugar central en el proceso de comunicación, elemento que ha sido sobre todo estudiado por los psicólogos cognitivos; por el otro, la comunicación tiene una esencia social, por lo que el centro de la reflexión sobre la comunicación no es tanto el individuo sino la relación misma. En este segundo punto puede verse ya una similitud importante con el concepto de interacción expresado por Simmel. Para el autor la sociedad es un conjunto de relaciones sociales dialécticas, un conjunto de intercambios, materiales y/o simbólicos. La comunicación como relación de interacción es pues fundamental para la constitución de la sociedad. Si consideramos a Simmel como un autor ubicado en la Sociología Fenomenológica, e incluso en la Psicología Social, entenderemos que sus aportaciones a la comunicación pueden ser muchas.⁶

En textos anteriores (Rizo, 2005) se han sintetizado los aportes psicosociales y socio-fenomenológicos a la concepción de la interacción. El siguiente mapa conceptual muestra dicha síntesis, considerando fundamentalmente autores de la Escuela de Chicago y el Interaccionismo Simbólico; entre ellos, el autor que nos ocupa.

⁶ Según la propuesta del Grupo hacia una Comunicología Posible (GUCOM), la Sociología Fenomenológica tiene su fundamento en la comprensión y la significación de los fenómenos sociales, siguiendo a la filosofía fenomenológica, con Husserl al frente. Sus representantes son en su mayoría provenientes del mundo del pensamiento humanístico alemán, y esta fuente constituye la menos desarrollada en el contexto latinoamericano. La Escuela de Chicago y el Interaccionismo Simbólico son parte de esta corriente, y en todos los casos, se trabaja con la interacción como trama constructiva comunicacional de lo social. Otras aportaciones de la Sociología Fenomenológica –Schütz, Berger y Luckmann, entre otros– no han sido muy retomadas en el pensamiento en comunicación. Lo mismo sucede con algunas de las aportaciones de la Psicología Social. Ambas fuentes científicas históricas de la Comunicología constituyen matrices de pensamiento comunicacional no centrado en los medios. Las relaciones entre individuo y sociedad, así como los estudios sobre grupos sociales, constituyen su centro de reflexión.

La interacción vista desde enfoques psicosociales y socio-fenomenológicos



Fuente: elaboración propia.

La relación dialéctica entre individuo y sociedad aparece, en Simmel, determinada por los procesos de interacción social, de ahí que como ha quedado explicado en apartados anteriores, el autor haya sido considerado como un precursor importante de la Escuela de Chicago y el Interaccionismo Simbólico.

Las clasificaciones que propuso Simmel en torno a las formas y tipos sociales pueden contribuir a alimentar las reflexiones y estudios en el área de la comunicación interpersonal, tanto a nivel interpersonal en sentido estricto como a nivel intra e intergrupales. Si bien la comunicación interpersonal ha sido muy estudiada, en ocasiones se ha simplificado mucho el proceso de interacción y se han empleado modelos de comunicación que, con más o menos acierto, han permitido dar cuenta de la comunicación verbal y no verbal en una situación de interacción determinada. Sin desmerecer lo que se ha hecho al respecto, consideramos que para la consolidación teórica de la ciencia de la comunicación es muy recomendable que todo estudio empírico esté sustentado en una conceptualización rigurosa y sistemática. De ahí que podamos ver en autores como Simmel fuentes de conceptos que pueden contribuir a hacer más sólidas las investigaciones en este rubro de la comunicación interpersonal.

Así entonces, toda situación de interacción está determinada por formas específicas de relación social, entre las cuales, siguiendo a Simmel, podrían

destacarse la atracción, la hostilidad, la autoridad y la subordinación, entre otras. La sociología de Simmel es una sociología relacional, y como tal, tiene a la interacción al centro. El autor concibió a la interacción como una situación de mutua causación, esto es, de acción y afectación recíproca entre sujetos. Si abordamos los procesos de comunicación interpersonal empleando algunos de los ejes de análisis propuestos por Simmel podemos proponer, entre otras, las siguientes consideraciones: 1) Las situaciones de comunicación interpersonal no suelen ser simétricas, algo que se relaciona con la consideración de que muy pocas veces la interacción está exenta de conflictos; 2) La distancia social entre los participantes de una interacción determinará la forma como se lleve a cabo la relación interpersonal; 3) En toda situación de comunicación interpersonal los sujetos intercambian algo material o, más frecuentemente, simbólico, esto es, significados, percepciones y valoraciones sobre sí mismos, sobre los demás y sobre algo del entorno.

Por otra parte, si retomamos la propuesta de "geometría social" de Simmel, veremos entonces que las situaciones de comunicación interpersonal pueden analizarse con base en el número de participantes en dicha interacción, por un lado, y la distancia entre dichos miembros por el otro. Con respecto al número de participantes, podemos reflexionar en torno a las siguientes interrogantes: ¿Cómo afecta la incorporación de una tercera persona en una situación de comunicación interpersonal entre dos sujetos? ¿De qué forma cambia la relación de comunicación entre los dos sujetos iniciadores de la interacción ante la llegada de un tercero? ¿Qué marcas en el lenguaje —verbal y no verbal— permiten objetivar la constitución de una identidad de grupo y no individual cuando tres o más personas interactúan? ¿Existen cambios en cuanto a los roles sociales en las situaciones de interacción diádicas y triádicas? ¿De qué forma se puede lograr el mantenimiento de lazos y la disminución de la distancia en situaciones de interacción en grupos grandes?

Con respecto a la distancia, las relaciones de cercanía y lejanía aparecen en Simmel como determinantes de las situaciones de interacción y, sobre todo, de las negociaciones de significados que tienen lugar en ellas. La extrañeza fue considerada por Simmel como una forma de interacción social, de ahí que podamos preguntarnos lo siguiente: ¿Cómo cambian el lenguaje verbal y no verbal ante una persona a quien no consideramos próxima? ¿De qué manera afecta a la interacción entre dos sujetos conocidos la adhesión de un tercero extraño o lejano para al menos uno de los dos? ¿Qué papel juega la posición de los sujetos en el espacio social en una situación de interacción determinada?

¿De qué manera se hacen explícitas la supraordinación y la subordinación entre sujetos sociales en una situación de comunicación interpersonal dada?

Podemos investigar entonces las situaciones de comunicación interpersonal no sólo con base en el número de participantes, sino también a partir de observar y objetivar los diferentes grados de "extranjería" que se dan en cada situación. Algunas de las interrogantes anteriores fueron investigadas por el enfoque sistémico de la comunicación, cuyos máximos representantes fueron los investigadores de la Escuela de Palo Alto. A partir de los axiomas de la comunicación, Watzlawick y otros (1971) hicieron referencia a cuestiones como la simetría y complementariedad en las situaciones de interacción. Sin duda alguna, también hay puntos de contacto entre estas aportaciones y el pensamiento *simmeliano*, muy anterior en el tiempo.

A MODO DE CONCLUSIÓN

En este texto se han querido mostrar algunas de las posibles aportaciones del sociólogo George Simmel al pensamiento en comunicación. Como se ha podido ver, abordar a la comunicación y la interacción en términos psicosociales y socio-fenomenológicos implica considerar no sólo a las corrientes del Interaccionismo Simbólico y la Escuela de Chicago, sino también a otros muchos autores que, anteriores o posteriores en el tiempo, tienen mucho que ofrecer a la conceptualización de la interacción, a la reflexión y análisis de la vida social en términos de relaciones sociales de comunicación.

Las reflexiones de Simmel en torno a la dialéctica individuo – sociedad, así como su propuesta global de considerar a la sociedad como conjunto general de interacciones, de asociaciones entre sujetos, hacen ver la importancia de relacionar a la comunicación con el concepto más general de relaciones sociales. Esta relación conceptual puede venir dada por otros términos, tales como la identidad social, los grupos sociales, los roles sociales, los sistemas simbólicos y la construcción de sentido.

Los estudios sobre comunicación interpersonal pueden enriquecerse sobre todo conceptualmente, no tanto metodológicamente, a partir de los aportes de Simmel. El potencial del autor se ha visto minusvalorado en el campo de la comunicación, algo que ha sucedido a muchas de las propuestas teóricas que tratan de ver a la comunicación como un proceso de relación, y no sólo como un sistema de transmisión de información.

BIBLIOGRAFÍA

- Asch, S. (1962). *Psicología Social*. Argentina: Eudeba.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1993). *La construcción social de la realidad*. Argentina: Amorrortu.
- Bottomore, T. & Frisby, D. (eds.). (1978). Introducción a la traducción de George Simmel *The Philosophy of Money*. Londres, Inglaterra: Routledge-Kegan Paul.
- Chernilo, D. (2004). El rol de la sociedad como ideal regulativo. Hacia una construcción del concepto de sociedad moderna. En *Cinta de Moebio* (21). Recuperado de <http://www.moebio.uchile.cl/21/chernilo.htm>
- Coser, L. (ed.). (1965). *George Simmel*. EE.UU.: Prentice-Hall.
- Galindo, J. (2004). Apuntes de historia de una comunicología posible. Hipótesis de configuración y trayectoria. En *Comunicología: indicios y conjeturas*, (1). Recuperado de http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=36&Itemid=97
- Galindo, J. (2004). Hacia una comunicología posible en México. Notas preliminares para un programa de investigación. En B. Russi (ed.). *Anuario de Investigación de la Comunicación*, CONEICC XI. México: CONEICC-Universidad Intercontinental.
- Ibáñez, T. (1988). *Ideologías de la vida cotidiana*. España: Sendai.
- Levine, D. (1971). Introduction. En D. Levine (ed.). *George Simmel: Individuality and Social Forms*. EE.UU.: University of Chicago Press.
- Mucchielli, A. (1998). *Psicología de la comunicación*. España: Paidós.
- Nisbet, R. (1959). Comment. *American Sociological Review*, (24), 479-481.
- Nisbet, R. (2003). *La formación del pensamiento sociológico. Tomo II*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.
- Quintero, P. (2005). Naturaleza, cultura y sociedad. Hacia una propuesta teórica sobre la noción de sociabilidad. *Gazeta de Antropología*, (21). Recuperado de http://www.ugr.es/~pwlac/G21_21Pablo_Quintero.html
- Ritzer, G. (2001). *Teoría sociológica clásica*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Rizo, M. (2005). La Psicología Social y la Sociología Fenomenológica. Apuntes teóricos para la exploración de la dimensión comunicológica de la interacción. *Global Media Journal*, 1 (3). Recuperado de http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_4.html
- Rizo, M. (2005). Comunicología, Psicología Social y Sociología Fenomenológica. Exploraciones teóricas para la conceptualización de la interacción y la comunicación. En J.A. Calles (ed.). *Anuario de la Investigación de la Comunicación CONEICC XII*. México: CONEICC.

- Schütz, A. (1979). *El problema de la realidad social*. Argentina: Amorrortu Editores.
- Schütz, A. (1964). *La construcción significativa del mundo social*. Barcelona, España: Paidós.
- Schütz, A. (1974). *Estudios sobre teoría social*. Argentina: Amorrortu Editores.
- Schütz, A. & Luckmann, T. (1973). *Las estructuras del mundo de la vida*. Argentina: Amorrortu Editores.
- Simmel, G. (1950). The Secret and the Secret Society. En K. Wolff (ed.). *The Sociology of George Simmel*. EE.UU.: Free Press.
- Simmel, G. (1978). *The Philosophy of Money*. T. Bottomore y D. Frisby (eds.). Inglaterra: Routledge.
- Simmel, G. (2002). *Sobre la individualidad y las formas sociales. Escritos Escogidos*. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.
- Simmel, G. (2002). *Cuestiones fundamentales de sociología*. Barcelona, España: Gedisa.
- Tönnies, F. (1979). *Comunidad y asociación*. Barcelona, España: Península.
- Watzlawick, P. (1971). *Teoría de la comunicación humana. Patologías y paradojas*. Argentina: Tiempo Contemporáneo.

La insuficiencia del simulacro: las muertes de Jean Baudrillard

*José Antonio Forzán Gómez**

UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO NORTE

El presente es un recorrido conceptual por la obra del pensador francés Jean Baudrillard. Se intenta esbozar, particularmente, el concepto de simulacro y sus consecuencias epistemológicas más notables. Asimismo, se hace una revisión crítica del término, encontrando sus orígenes y sus aplicaciones. Se apunta al simulacro en tiempos de la posmodernidad, con sus notables contradicciones, llamando a la reflexión profunda en torno a los pensadores de la época. También se toman en cuenta a los detractores y principales oponentes al pensamiento de Baudrillard. Se revisa, además, el estilo del pensador, anclando su éxito al mismo.

El cierre del texto invita a la reflexión sobre las aportaciones del término y su relación con la mitología contemporánea.

Palabras clave: *Jean Baudrillard, posmodernidad, simulacro, mitología.*

The paper focuses in the analysis of some basic concepts in the work of the French thinker, Jean Baudrillard. The concept of simulacra and its most notable epistemological consequences are reviewed. The concept is critically revised finding its roots and their applications. It is proposed that simula-

*Coordinador de Ciencias del Lenguaje, Escuela de Comunicación, Universidad Anáhuac México Norte. Investigador Adscrito al Centro de Investigación en Comunicación Aplicada (CICA), Universidad Anáhuac México Norte. Miembro de la Red de Investigadores de la UNAM-FES Acatlán. Vicepresidente de la Asociación Mexicana de Estudios de Semiótica Visual y del Espacio. Doctor en Literatura, Maestro en Semiótica y Licenciado en Comunicación. Su correo electrónico es: jforzan@anahuac.mx

- Schütz, A. (1979). *El problema de la realidad social*. Argentina: Amorrortu Editores.
- Schütz, A. (1964). *La construcción significativa del mundo social*. Barcelona, España: Paidós.
- Schütz, A. (1974). *Estudios sobre teoría social*. Argentina: Amorrortu Editores.
- Schütz, A. & Luckmann, T. (1973). *Las estructuras del mundo de la vida*. Argentina: Amorrortu Editores.
- Simmel, G. (1950). The Secret and the Secret Society. En K. Wolff (ed.). *The Sociology of George Simmel*. EE.UU.: Free Press.
- Simmel, G. (1978). *The Philosophy of Money*. T. Bottomore y D. Frisby (eds.). Inglaterra: Routledge.
- Simmel, G. (2002). *Sobre la individualidad y las formas sociales. Escritos Escogidos*. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.
- Simmel, G. (2002). *Cuestiones fundamentales de sociología*. Barcelona, España: Gedisa.
- Tönnies, F. (1979). *Comunidad y asociación*. Barcelona, España: Península.
- Watzlawick, P. (1971). *Teoría de la comunicación humana. Patologías y paradojas*. Argentina: Tiempo Contemporáneo.

La insuficiencia del simulacro: las muertes de Jean Baudrillard

*José Antonio Forzán Gómez**
UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO NORTE

El presente es un recorrido conceptual por la obra del pensador francés Jean Baudrillard. Se intenta esbozar, particularmente, el concepto de simulacro y sus consecuencias epistemológicas más notables. Asimismo, se hace una revisión crítica del término, encontrando sus orígenes y sus aplicaciones. Se apunta al simulacro en tiempos de la posmodernidad, con sus notables contradicciones, llamando a la reflexión profunda en torno a los pensadores de la época. También se toman en cuenta a los detractores y principales oponentes al pensamiento de Baudrillard. Se revisa, además, el estilo del pensador, anclando su éxito al mismo.

El cierre del texto invita a la reflexión sobre las aportaciones del término y su relación con la mitología contemporánea.

Palabras clave: *Jean Baudrillard, posmodernidad, simulacro, mitología.*

The paper focuses in the analysis of some basic concepts in the work of the French thinker, Jean Baudrillard. The concept of simulacra and its most notable epistemological consequences are reviewed. The concept is critically revised finding its roots and their applications. It is proposed that simula-

*Coordinador de Ciencias del Lenguaje, Escuela de Comunicación, Universidad Anáhuac México Norte. Investigador Adscrito al Centro de Investigación en Comunicación Aplicada (CICA), Universidad Anáhuac México Norte. Miembro de la Red de Investigadores de la UNAM-FES Acatlán. Vicepresidente de la Asociación Mexicana de Estudios de Semiótica Visual y del Espacio. Doctor en Literatura, Maestro en Semiótica y Licenciado en Comunicación. Su correo electrónico es: jforzan@anahuac.mx

cra finds its deep meaning in the days of Postmodernism, with remarkable contradictions, calling upon a deep reflection around other thinkers of the time. Also, Baudrillard's detractors and main opponents are reviewed. In addition, the style of the thinker is commented, anchoring his success to the same one. The closing of the text invites to the reflection on the contributions of the term and their relation with contemporary mythology and communication.

Key words: *Jean Baudrillard, postmodernism, simulacra, mythology.*

INTRODUCCIÓN

Ante la reciente pérdida física del francés Jean Baudrillard, hacer un reconocimiento a su trabajo es imperativo. El presente texto brinda un panorama general de su obra, misma que ha sido comentada por diversos especialistas del pensamiento humanístico, no sólo de la comunicación. La sociología, el psicoanálisis, la semiótica, la filosofía, por mencionar unas cuantas disciplinas o ciencias, han sido seducidas por la brillante pluma y palabra del hoy occiso.

La sobreabundancia de críticas a los postulados de Baudrillard y su propia complejidad hacen que sus tesis se fragmenten y pierdan todas sus posibilidades académicas. Por ello, este artículo recorre su concepto de simulacro como una línea de lectura que no pretende ser exhaustiva, sino simple y llanamente ilustrativa.

Así pues, en las próximas líneas, el lector cercano a la obra del francés encontrará una síntesis de una serie de hipótesis y reflexiones al respecto del mundo contemporáneo que vertió Baudrillard a lo largo de su vida. También el lector que se enfrenta por primera vez a las enunciaciones tratadas descubrirá algunas de las posibilidades interpretativas que el concepto de simulacro sugiere.

A manera de homenaje, se reproducen aquellas frases que tanta polémica han despertado y que plasman en metáforas una realidad que poco a poco se pierde en la traición a los conceptos y a la certidumbre. Jean Baudrillard, más que un científico social era un fotógrafo que jugaba con las palabras y las luces de una realidad que percibía desbordada y, paradójicamente, insuficiente.

Algunas de las voces contrarias a este crítico del orden mundial se encuentran citadas. Así como sus juegos con la realidad cotidiana. Este *réquiem* pedagógico tiene un objetivo: el reconocimiento de la huella del hombre que funda la mitología del crimen perfecto en medio de la nada imposible.

SIMULANDO EL CRIMEN

“... la ciencia nunca se sacrifica, siempre ha preferido el homicidio...”

- Jean Baudrillard

Bien podríamos “resumir” los postulados de Jean Baudrillard a través del cuento de Jorge Luis Borges *Del rigor en la ciencia* al que tantas menciones hace el francés y al que me permito citar a continuación:

“[...] En aquel Imperio, el Arte de la Cartografía logró tal Perfección que el mapa de una sola Provincia ocupaba toda una Ciudad, y el mapa del Imperio, toda una Provincia. Con el tiempo, esos Mapas Desmesurados no satisficieron y los Colegios de Cartógrafos levantaron un Mapa del Imperio que tenía el tamaño del Imperio y coincidía puntualmente con él. Menos Adictas al Estudio de la Cartografía, las Generaciones Sigüientes entendieron que ese dilatado Mapa era Inútil y no sin Impiedad lo entregaron a las Inclemencias del Sol y de los Inviernos. En los desiertos del Oeste perduran despedazadas Ruinas del Mapa, habitadas por Animales y por Mendigos; en todo el País no hay otra reliquia de las Disciplinas Geográficas.

Suárez, Miranda: Viajes de varones prudentes, libro cuarto, cap. XLV, Lérida, 1658.”

El artificio es inteligente: el autor que inventa a otro autor para legitimarse. El mapa que se crea y se destruye a sí mismo haciendo lejana la realidad y postulado que, a partir de ella, todo será imposible (hasta la realidad misma).

Es claro que crear una cartografía del pensamiento de Jean Baudrillard es una tarea cercana a lo imposible. Por ello, sin pretender agotar a una de las mentes más sólidas y una de las plumas más deslumbrantes del finado siglo XX, esbozo aquí una traición a su pensamiento, como explicaré más adelante y que funge como una introducción didáctica a su obra.¹

Quizás el concepto baudrillardiano más interesante (al menos para quien esto escribe) es el de simulacro. Es un término rector que no sólo habita entre

¹ El presente artículo utiliza, de la extensa bibliografía de Jean Baudrillard, las citas directas a tres de sus textos: *Cultura y simulacro*, *La ilusión y desilusión estética* y *El crimen perfecto*, ello con el fin de contrastar sus elementos definitorios y sus variantes temporales. Si bien el propio estilo del francés invitaría a retomar buena parte de sus ideas como aforismos, por razones de “economía académica” se usan sólo algunos y se invita a revisar su bibliografía *in extenso*.

las páginas de la por demás extensa obra del francés, sino que se ha colocado en la mente de propios y extraños, construyendo un diálogo entre la filosofía, la historiografía, la semiología, la sociología y demás saberes humanos.² Es claro que en torno a dicho concepto, las ciencias que estudian a la comunicación como un fenómeno encuentran un “caldo de cultivo” para especulaciones en torno a la significación y la manera en que ésta se difunde.

De hecho, podríamos señalar que *simulacro* es lo que Roland Barthes llamaría una “palabra moda” que se recubre de significados y significantes hasta perderse de su origen para crear uno nuevo. Es decir, el simulacro se ha transformado en un simulacro de sí mismo.

Al respecto, refiere Baudrillard que en el simulacro “Todo [...] es verdadero al mismo tiempo. Es el secreto de un discurso que ya no sólo es ambiguo, como pueden serlo los discursos políticos, sino que revela la imposibilidad de una posición determinada ante el poder y la imposibilidad de una posición determinada ante el discurso.” (Baudrillard, 2005, p. 42)

Ante el simulacro, los tiempos se confunden. Las palabras de Jean Baudrillard lo fueron definiendo desde su crítica al sistema de producción y de consumo —como un marxista en sus primeros años— hasta su más desbordada crítica a los sistemas de significación de sus últimas obras —como un posmoderno completo.

Tratar, pues, de capturar al simulacro, o mejor, de definir y delimitar sus alcances, resulta imposible por su propia conceptualización crítica. Al condenar a la sociedad occidental y su racionalidad histórica, Baudrillard condenará cualquier esfuerzo de sistematización de su pensamiento —como este artículo—. Dice el francés en *El crimen perfecto*:

“Nuestra cultura del sentido se hunde bajo el exceso de sentido, la cultura de la realidad se hunde bajo el exceso de realidad, la cultura de la información se hunde bajo el exceso de información.” (Baudrillard, 1996 b, p. 32).

En el sistema de Baudrillard, en su propio sentido, no hay escape. Ni siquiera para su misma obra. Quizás de allí parta en buena medida su desesperanza. La significación lo recubrirá todo. En esta nueva lectura de Freud, el tabú surgirá ante la imposibilidad de definir o mostrar la cosa en sí. El signo se enaltece como la sutura de la censura.

²Incluso, en la obra de los hermanos Wachowsky: *Matrix*, las referencias intertextuales son notables, tanto en lo conceptual como en las citas veladas al propio Baudrillard.

“Todo lo que se refiere al simulacro es tabú u obsceno, al igual que lo que se refiere al sexo o a la muerte. Sin embargo lo que es obsceno es más bien la realidad y la evidencia.” (Baudrillard, 1996 b, p. 132).³

Baudrillard es censurado porque destruyó cualquier instancia de legitimación científica, filosófica, religiosa, mediática, artística y cualquier otra construcción discursiva. Y en medio de esa censura, su voz se alza como parte del juego de la significación.

Incluso, podría destruir este texto académico, pues “Todo está ahí al mismo tiempo, y entonces no se puede ya ver a través.” (Baudrillard, 1997 b, p. 119). La voz de Baudrillard criticando al sistema que lo vio nacer y que lo consagró. Bien decía Pierre Bourdieu (1997) que todo proyecto intelectual está consagrado y legitimado por sus propios discursos. Incluyendo el simulacro, la desconstrucción y la posmodernidad.

Ante este simulacro como tabú, ante esta crítica desbordada a la significación, Baudrillard refiere a San Agustín. Ya que para el Santo de Hipona el signo es aquello que nos hace evocar en nuestro pensamiento a otra cosa distinta a lo que percibimos, para Jean Baudrillard “[...] la más elevada función del signo es hacer desaparecer la realidad y enmascarar al mismo tiempo esa desaparición.” (Baudrillard, 1996 b, p. 17).

Jean Baudrillard enmascara su pensamiento, lo cubre de signos y lo desaparece. Crítico de la sociedad a manera homeopática (el mal que cura al mal), disimula su estructura y resuelve el caso en la imperfección del crimen.

OPERANDO AL SIMULACRO

Baudrillard cuestiona a la realidad, a sus causas, a sus efectos, a la definición misma de la realidad. Sin pretender entrar en amplias discusiones filosóficas, que irían desde los griegos hasta al propio Baudrillard, se requiere, para este simulacro, sustentar, simplistamente, a la realidad como lo expresado en un tiempo y en un espacio irrecuperable.

³En este tenor, se puede justificar el cartel que se observaba en las paredes de la UNAM-FES Acatlán, en donde se haría un homenaje al pensador francés que recibió los menos créditos de una buena parte de los medios de comunicación y de una buena dosis de instituciones educativas (instancias que lo consagraron y lo difundieron, paradójicamente). El anuncio subrayaba la carencia de las loas y señalaba como “estupidez” el no llevarlas a efecto.

La supuesta recuperación de la realidad sólo se puede llevar a cabo por un efecto simbólico, es decir, en otro tiempo y en otro espacio. Por esa inaprensible realidad, por esa construcción simbólica del mundo, el simulacro se sustenta en la falta *lacaniana* del signo, en la carencia de su construcción perfecta, en el llamado a la interpretación y a la semiosis ilimitada.

La recuperación de la realidad, a través de la mediación simbólica, se lleva a cabo ya sea en la palabra oral, en la escritura, en la iconicidad y/o en la electrónica. Cada una de estas mediaciones diferirá en cuanto a su fijación, difusión y trascendencia, pero eso será motivo de otro debate. Baste decir que es en la mediación electrónica donde el simulacro se desborda.

Quedémonos, por economía, con estas nociones y adentrémonos en la construcción del simulacro según Jean Baudrillard que de manera extrañamente esquemática nos la presenta en su *Cultura y simulacro*:

Las fases sucesivas de la imagen serían estas:

- es el reflejo de una realidad profunda
- enmascara y desnaturaliza una realidad profunda
- enmascara la ausencia de realidad profunda
- no tiene nada que ver con ningún tipo de realidad, es ya su propio y puro simulacro.

“En el primer caso, la imagen es una buena apariencia y la representación pertenece al orden del sacramento. En el segundo, es una mala apariencia y es del orden de lo maléfico. En el tercero, juega a ser una apariencia y pertenece al orden del sortilegio. En el cuarto, ya no corresponde al orden de la apariencia, sino al de la simulación.” (Baudrillard, 2005, p. 18).

Por ello, la realidad es irrecuperable, es tabú y apela a la censura ontológica de su gestación. Cuando Baudrillard hace una reflexión sobre la enfermedad, la idea se aclara:

“Disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir tener lo que no se tiene. Lo uno remite a una presencia, lo otro a una ausencia.” (Baudrillard, 2005, p. 12).

El trabajo en tiempos del simulacro se aparta de la transformación de la realidad de los inicios del desarrollo occidental hasta consolidarse en una parte más del andamiaje de los simulacros. El mono se transformó en hombre por el

trabajo; y el hombre se transformó en indicador de competitividad en tiempos de la globalización.⁴

Todo es simulado para Baudrillard: la guerra del Golfo y la caída de las Torres Gemelas, la escenificación de las grutas de Lascaux para que no se maltrate el original, la virulencia –que no violencia– de los medios de comunicación, los bombazos como escenografía durante la guerra de Vietnam, IBM como reconstructora de la historia, el SIDA como anuncio prescrito de nuestra muerte, la técnica eléctrica que amenaza con la destrucción de la humanidad porque ha desaparecido la noche –y con ella los ciclos naturales–, la mujer-objeto como lo más femenino de lo femenino encarnada en la paradigmática Madonna.

El mundo de hoy es como Disneylandia para Baudrillard: la asepsia de la construcción de mundos simulados que pueden ser abandonados al salir sin ningún problema, que sólo provocarán en el visitante un gozo medido, controlado, que no reconstruirán su yo interno ni cambiará su historia.

O peor aún: la escenificación mediática que apuesta más por la alta definición tecnológica que conlleva la baja definición del mensaje.⁵

⁴ O para cuestiones más cercanas a lo cotidiano, podemos remitirnos a la extraordinaria tira cómica *Dilbert* del norteamericano Scott Adams, para quien cubrir el escritorio de papeles podría engañar al jefe como si se tuviera una cantidad impresionante de trabajo. Siguiendo a Baudrillard, se glosaría así:

- Dilbert trabaja en una oficina.
- Los papeles de su escritorio enmascaran su oficina.
- Los papeles contienen impresiones que nada tienen que ver con el trabajo.
- El trabajo no es productivo, sino un simple y mero *performance*. O en palabras de Baudrillard: “[...] el escenario del trabajo se monta para ocultar que lo real del trabajo, de la producción, ha desaparecido.” (Baudrillard, 2005, p. 56).

⁵ En el caso nacional, resulta atroz –y este calificativo es eufemístico– pensar que los niños mexicanos ven, en televisiones de plasma o por señales de satélite, *La fea más bella* o *Mujer casos de la vida real* seguida por *El Barrendero* de Cantinflas. O algo aún más patético: en la misma barra noticiosa, las imágenes de Stephen Hawking (la mente más brillante del planeta, según la mitología contemporánea) apartado de su silla de ruedas dando vueltas en el espacio y Galilea Montijo negando su aparición en un video pornográfico afirmando su decencia enfundada en escotes que mal cubren sus prótesis espaciales.

“Paradoja: todas las bombas son limpiísimas: su única polución es la energía de control y de seguridad que irradian al no llegar a estallar.”

– Jean Baudrillard

Jean Baudrillard pertenece a ese particular momento del pensamiento francés en que se dieron cita una camada de intelectuales críticos del existencialismo de Jean Paul Sartre y de la fenomenología de Merleau-Ponty. Cada uno desde su trinchera, desde su ámbito, podemos citar a Claude Lévi-Strauss, A.J. Greimas, Michel Foucault, Jacques Lacan, Roland Barthes, Jacques Derrida, Jean Francois Lyotard, Gilles Lipovetsky, Philippe Sollers, Julia Kristeva y Gilles Deleuze, por mencionar algunos.

· Si bien han sido encasillados en términos como estructuralistas, posestructuralista y/o posmodernos, su temática y preocupaciones son tan diversas que es difícil ubicarlos en una misma línea.

Los tiempos los hacen copartícipes –algunos más que a otros- del auge de las guerras mundiales y su consecuente invasión y liberación parisina, del surrealismo y las vanguardias, de la *Batalla en Argelia*, del *68 francés*, del triunfo del *socialismo exquisito* y la consecuente caída del Muro de Berlín. Baudrillard, de hecho, hará una curiosa numeraria al respecto, que sólo contribuye a su propia reflexión, y que rompe con una tradición de pensamiento hegeliano que difunde Kojeve en su seminario sobre *La dialéctica del amo y el esclavo* al que buena parte de los pensadores franceses asisten.

Nacido en 1929 y muerto en el 2007, Jean Baudrillard es hijo de campesinos. Dirá que por ello desarrolla una prevención bárbara con respecto a la cultura. En los años 60, era un profesor de sociología anónimo; para los 90, se transformará en una estrella de los periódicos y los medios con sus opiniones “virales y metalépticas” (Boncenne, 2007).

El estilo de Baudrillard, aquello que lo define y lo proyecta, no se alejará de sus contemporáneos. Ensayista deslumbrante, una verdadera “máquina para pensar” –en el sentido de Borges-, sus textos devenían entre lo popular y lo clásico, con notables influencias del marxismo, el psicoanálisis y el estructuralismo.

Su idea del radicalismo en su escritura, que enfrenta *barthesianamente* al fragmento ante la totalidad, lo ha llevado a colocarse en lo que muchos intelectuales llamarían “Teoría de la conjura” (o del *complot*, en términos más

locales). Ante los medios, se moverá hacia un determinismo mediático, llegando a afirmaciones como:

“MacLuhan veía en las tecnologías modernas ‘extensiones del hombre’, convendría verlas más bien como ‘expulsiones del hombre’.” (Baudrillard, 1996 b, p. 55).

Y habría que tomar sus frases como verdaderas metáforas, analogías y/o paradojas. Su estilo es desconcertante, sirviendo de contraparte al positivismo y pragmatismo de los estudios anglosajones.

Por ello, y por otras cosas más, sus críticos serán ambiguos. Ante la inteligencia *baudrillardiana*, ante su prosa trepidante, se desprenderá una crítica parcial. Sólo como ejemplo, Sokal y Bricmont, famosos por su juego retórico que se burló de los arbitrajes científicos de sus contemporáneos, señalarán:

“[...] en los trabajos de Baudrillard se encuentra una profusión de términos científicos empleados sin ningún miramiento por su significado y, sobre todo, situados en un contexto en el que son totalmente irrelevantes. Tanto si se interpretan como metáforas como si no, resulta difícil ver qué función desempeñan, salvo la de dar una apariencia de profundidad a observaciones banales sobre sociología o historia. Más aún, la terminología científica está mezclada con una terminología acientífica utilizada con la misma ligereza. Cabría preguntarse, a fin de cuentas, que quedaría del pensamiento de Baudrillard si quitáramos todo el barniz verbal que lo recubre.” (Sokal y Bricmont, 1998, p. 156).

Particularmente, Sokal y Bricmont criticarán, sin la fuerza de los ataques que dirigen a Lacan, algunos de los siguientes términos, que a muchos lectores han llegado gracias a Baudrillard más que a la literatura científica especializada:

- Espacio no euclidiano
- Retroversión
- Reversibilidad del orden causal
- Lineal
- Invariencia respecto a la inversión del tiempo
- Interacciones débiles
- Autonomía de los efectos
- La memoria del agua
- Teoría del caos
- Inestabilidad exponencial / Estabilidad exponencial

- Transfinito, transfinalidad
- Escisiparidad fractal indefinida
- Topología de Moebius

De tal suerte que el efecto de leer los textos de Baudrillard puede ser el quedarse atrapado entre la idea de esta terminología como metafórica o como algo “tan pomposo como carente de sentido.” (Gross y Levitt, en Sokal y Bricmont, 1998, p. 156).⁶

LA SOLICITUD DEL MITO

Se ha señalado que no se pretende agotar el pensamiento de Baudrillard. De hecho, cada uno de sus múltiples ensayos, de su extensa gama de títulos, podría dar para extensas reflexiones y contribuir a lo que él mismo denominaba “el grado Xerox de la cultura.” (Baudrillard, 1996 b, p. 11).⁷

Si hablamos hoy de Jean Baudrillard y de la figura que se esconde entre los medios de comunicación, se debe a que es parte de una mitología contemporánea.

Ante el significado que fue la persona misma de Jean Baudrillard, los significantes se establecerán en una cadena, quizás, interminable, que sustraerán al pensador para colocarlo en otros discursos. Efecto de espejos que propicia el mismo autor.

Roland Barthes ya advertía en su *Mitologías* (1957) sobre esta nueva clase de fenómenos. El mito de hoy se extiende y se comprime gracias a la industria mediática. Al igual que Andy Warhol, el mito de nuestros días subsiste gracias a la repetición. Por ello, Baudrillard afirmará que “Warhol es un mutante.” (Baudrillard, 1997 b, p. 112) y que “Warhol es la máquina.” (Baudrillard, 1996 b, p. 26).

Amparados en este escenario, Jean Baudrillard será también un mutante que se regenera a sí mismo y se produce como pieza de una gran línea de ensamblaje. Su corpus, sus objetos de estudio, constituirán la mejor referencia para esta efervescencia mitológica.

⁶ El problema de los imitadores de Baudrillard que gustan de los neologismos o que los copian de los posmodernos, es que no tienen su contundencia metafórica ni sus riesgos académicos, pues se inscriben cómodamente en lo que la controversia ya resolvió.

⁷ Para el psicólogo mexicano Armando Meixueiro, la problemática de Baudrillard radica en su producción incesante. Para otros más, la producción de sus últimos tiempos será fruto de una especie de locura tardía o de una realidad sobresaturada.

Si bien ha tomado conceptos del arte (como hiperrealidad⁸) para acercarlos a fenómenos sociales simplificados por los medios de comunicación (como los secuestros de aviones⁹), podríamos, en este ardid y juego, aplicárselos a él mismo.

Baudrillard recrea una construcción discursiva, empleando su terminología a diestra y siniestra, creando su sentido en medio de estos tiempos carentes de sentido. El retorno a los orígenes, incluso, está velado en su obra:

“Cuando lo real ya no es lo que era, la nostalgia cobra todo su sentido.” (Baudrillard, 2005, p. 19).

Un moralista, al fin de cuentas, Baudrillard, lamenta el paso del hombre contemporáneo por el mundo:

“Todas las demás culturas han dejado huellas. Nuestro propio crimen sería perfecto, ya que no dejaría huellas y sería irreversible.” (Baudrillard, 1997 b, p. 58)

No por nada, desde sus primeros textos, no sólo atenderá a las figuras mediáticas (como Lady Di), sino también a los grandes hitos de la historia del arte:

“[...] los iconoclastas, a los que se ha acusado de despreciar y de negar las imágenes, eran quienes les atribuían su valor exacto, al contrario de los iconólatras que, no percibiendo más que sus reflejos, se contentaban con venerar un Dios esculpido. [...] (Pues) Tras el barroco de las imágenes se oculta la eminencia gris de la política.” (Baudrillard, 2005, p. 16).

⁸ Las pinturas de Magritte y de algunos representantes del realismo mágico pictórico europeo son “hiperreales”.

⁹ “[...] todos los *hold-up*, secuestros de aviones, etcétera, son de algún modo *hold-up* simulados, en el sentido en que están todos sometidos a priori al desciframiento y a la orquestación ritual de los *mass-media* que se anticipan a su escenificación y a sus posibles consecuencias.[...] Pero guardémonos de tomarlos como irreales o como inofensivos. Al contrario, es en tanto que sucesos hiperreales, no teniendo ni contenido ni fines propios, pero refractados los unos por los otros [...], es en tanto que tales llegan a ser incontrolables para un orden que sólo puede ejercerse sobre lo real y sobre lo racional, sobre causas y fines.” (Baudrillard, 2005, p. 50).

Jean Baudrillard es un profeta, que nos advierte sobre los peligros de la sociedad occidental y su olvido de lo sagrado:

“Nosotros sólo sabemos poner nuestra ciencia al servicio de la restauración de la momia, es decir, sólo sabemos restaurar un orden visible, mientras el embalsamamiento (de la momia) suponía un trabajo mítico orientado a inmortalizar una dimensión oculta.

“Precisamos un pasado visible, un *continuum* visible, un mito visible de los orígenes que nos tranquilice acerca de nuestros fines, pues en el fondo nunca hemos creído en ellos.” (Baudrillard, 2005, p. 25).

Su ordenamiento teórico, si bien irreconciliable —o casi— con la lógica y la estructura académica positivista, nos reconstituye en nuestro diálogo con el mundo. Un diálogo cada vez más carente no sólo de contenido, sino también de forma.

La comunicación ha dejado de ser un trabajo de *reyes* para quedar a manos de los *mensajeros* (parafraseando a Franz Kafka). En ese lamento, el simulacro se vuelve insuficiente. Nos falta algo que ciertos individuos han encontrado en la ciencia, otros en la filosofía y algunos más en la literatura. Pero algunos más han decidido perecer en medio del bosque de los simulacros destruyendo su propia historia y borrando sus vestigios. Ante ello, Jean Baudrillard no puede más que lamentarse y fundar, en breves palabras, el hermoso y trágico mito del crimen perfecto, en el que la maldad y la bondad se atrofian sobreponiéndose, generando batallas sin espacios ni rostros sin humanos. Narración, al final de cuentas, que en prosa descarnada, nos remite a ese humano perdido en la zozobra de los tiempos:

“Se acabó el otro: la comunicación.

Se acabó el enemigo: la negociación.

Se acabó el predador: la buena convivencia.

Se acabó la negatividad: la positividad absoluta.

Se acabó la muerte: la inmortalidad del clon.

Se acabó la alteridad: identidad y diferencia.

Se acabó la seducción: la indiferencia sexual.

Se acabó la ilusión: la hiperrealidad, la Virtual Reality.

Se acabó el secreto: la transparencia.

Se acabó el destino.”

(1996 b, p. 150).

RÉQUIEM CONTINUO

El duelo provocado por la pérdida física de Jean Baudrillard abre espacio a la significación. Recuperar sus conceptos, anclar su discurso, encontrar sus múltiples aciertos y sus innegables fallas, resulta una tarea que fortalece aún más el trabajo de definición de la ciencias y disciplinas humanísticas a las cuales impactó (entiéndase a la comunicación, la semiología, la psicología, la antropología, la filosofía, por señalar algunas).

Baudrillard brinda los elementos efectivos (y efectistas) para hacer un recorrido crítico a nuestros días. El concepto de simulacro es uno de tantos; quizás, se ha dicho, el más sorprendente a pesar de su divulgación que por momentos resulta excesiva.

En tiempos que el discurso ha ido perdiendo su anclaje y relación con la realidad, con la existencia cotidiana, suponer una forma de vida en completa ficción, ya no resulta improbable.¹⁰

La reflexión a profundidad en torno a los conceptos de Baudrillard nos permitiría superar las estrategias de manipulación discursiva a las cuales estamos sometidos cotidianamente. Si hemos perdido el referente simbólico, habrá que revisar las realidades básicas de la existencia.

Luego entonces, del entramado del pensador francés, habría que diseccionar sus mejores críticas a la sociedad contemporánea y ampliarlas, relacionarlas con la existencia del hombre a futuro. Eso sí, cuidando que sus postulados no nos rebasen, que no se conviertan en dogmas de una especie de ideología limitada y envolvente.

Enseñar a Baudrillard, por ejemplo, debe hacerse críticamente, como quizás a él le hubiera gustado. Que sus conceptos sean tomados como tales: como huellas de un crimen, o más didácticamente, como huellas de su vida. Pues si seguimos su pista, es porque el ser humano de nombre Jean Baudrillard nos dejó la consigna y la tarea de superar los espejismos y renovar discursivamente y concretamente nuestra capacidad creativa e interpretativa.

La hermenéutica de nuestros días, no puede hacer a un lado las enseñanzas de Jean Baudrillard. La herencia está a la vista. Falta dejar de simular los altares

¹⁰ Véase, como un ejemplo, la cinta *La vida de nadie* (2002), del director español Eduard Cortés, en la que un sujeto se dedica a estafar a su propia familia para sobrevivir en un mundo que no es real, sino simplemente especulativo

para el hoy occiso y convertirlo en tela teórica de nuestros tejidos discursivos siempre críticos y propositivos.

VESTIDOS

“A menudo, contemplando esos vestidos con mil frunces y adornos que se ajustan precisamente sobre los cuerpos de hermosas muchachas, se me ocurre que no durarán mucho tiempo, que pronto exhibirán arrugas imposibles de planchar, que se les adherirá polvo y suciedad imposibles de quitar, y que nadie aceptará hacer el ridículo de ponérselos.

“No obstante, veo a jóvenes muy hermosas, de las más diversas texturas, con piel suave y atractivas cabelleras, que se muestran en este inocente artificio, apoyan la cara soñadora en las palmas de las manos y permiten a su rostro reflejarse en un espejo. Pero a veces, de noche, cuando vuelven de una fiesta, ese mismo espejo les muestra un vestido estropeado, informe, polvoriento, gastado por las miradas de todos y prácticamente imposible de usar.”

– Franz Kafka

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, R. (1991). *Mitologías*. México: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1974). *Crítica a la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1985). *La izquierda divina*. Barcelona, España: Anagrama.
- Baudrillard, J. (1986). *Olvidar a Foucault*. Valencia, España: Pre-Textos.
- Baudrillard, J. (1987). *América*. Barcelona, España: Anagrama.
- Baudrillard, J. (1991). *La guerra del golfo no ha tenido lugar*. Barcelona, España: Anagrama.
- Baudrillard, J. (1993). *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas, Venezuela: Monte Ávila.
- Baudrillard, J. (1996 a). *El espejo de la producción*. Barcelona, España: Gedisa.
- Baudrillard, J. (1996 b). *El crimen perfecto*. Barcelona, España: Anagrama.
- Baudrillard, J. (1996 c). *La société de consommation*. París, Francia: Gallimard.
- Baudrillard, J. (1997 a). *Cool memories*. Barcelona, España: Anagrama.
- Baudrillard, J. (1997 b). *La ilusión del fin*. Barcelona, España: Anagrama.
- Baudrillard, J. (1997 c). *La transparencia del mal*. Barcelona, España: Anagrama.
- Baudrillard, J. (1997 d). *Las estrategias fatales*. Barcelona, España: Anagrama.
- Baudrillard, J. (1998 a). *El paroxista indiferente*. Barcelona, España: Anagrama.
- Baudrillard, J. (1998 b). *La ilusión y la desilusión estéticas*. Caracas, Venezuela: Monte Ávila.

- Baudrillard, J. (2000). *Pantalla total*. Barcelona, España: Anagrama.
- Baudrillard, J. (2001 a). *El otro por sí mismo*. Barcelona, España: Anagrama.
- Baudrillard, J. (2001 b). *De la seducción*. Barcelona, España: Anagrama.
- Baudrillard, J. (2002). *La ilusión vital*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2003 a). *Power inferno*. Madrid, España: Arena Libros.
- Baudrillard, J. (2003 b). *Contraseñas*. Barcelona, España: Anagrama.
- Baudrillard, J. (2003 c). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2005). *Cultura y simulacro*. Barcelona, España: Kairós.
- Baudrillard, J. (2006). *El complot del arte*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Bocenne, P. (2007, marzo). Un pensador viral y metaléptico. Entrevista con Baudrillard. *Confabulario*, (151) 5-7.
- Bourdieu, P. (2003). *Los usos sociales de la ciencia*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- González Torres, A. (2007, marzo). Jean Baudrillard: la teoría como ficción. *Confabulario*, (151) 4-5.
- Sokal, A. & Bricmont, J. (2002). *Imposturas intelectuales*. Barcelona, España: Paidós.

*Arte y comunicación:
apuntes para una reflexión sobre
la comunicación artística*

*Vivian Romeu Aldaya**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

El presente trabajo pretende indagar en el estatuto comunicativo del arte con el objetivo de generar reflexiones que puedan favorecer la comprensión de este fenómeno. Para ello centramos la reflexión en cuatro ejes fundamentales: las relaciones entre mensaje y discurso artístico; las propiedades autorreferentes del mensaje artístico; el concepto de interpretación como factor central en los procesos de creación artística y la teoría de la comunicación artística propuesta por la semióloga belga Nicole Everaert.

Palabras clave: *Arte, comunicación, comunicación artística, autorreferencialidad, interpretación, descodificación, discurso artístico.*

The present work tries to generate to investigate in the communicative statute of the art with the objective to generate reflections that can make an apportation of the understanding of this phenomenon. For it we centered the reflection in four fundamental axes: the relations between message and artistic speech; the selfreferents properties of the artistic message; the concept of interpretation like central factor in the processes of artistic creation

*Licenciada en Historia por la Universidad de La Habana, Cuba, y Maestra en Estudios Humanísticos por el ITESM. Actualmente, estudiante del doctorado en Comunicación Social por la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, Cuba. Miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación (AMIC), miembro de la Red Internacional de Fronteras, miembro del consejo editorial de *Global Media Journal* en Español. Profesora-investigadora y Crítica de Arte. Su correo electrónico es: mynameisarielversion2@yahoo.com.mx

and the theory of artistic communication by the Belgian semiologist Nicole Everaert.

Key words: *Art, communication, artistic communication, selfreferenciality, interpretation, descodification, artistic speech.*

INTRODUCCIÓN

La pregunta sobre el estatuto comunicativo del arte ha mostrado en ámbitos diversos un cuestionamiento difícil de contestar; sobre todo si la contestación se pretende, en términos llanos, como una afirmación o una negación. La pregunta en sí misma plantea una dificultad, hasta hoy bastante insalvable, de la que es necesario partir, y que se refiere justamente a la constitución del arte en lenguaje. Hablar del arte como proceso comunicativo es inscribirlo más tarde o más temprano en los ámbitos de la cultura y de los procesos comunicativos que median entre la construcción de la realidad sociocultural y el universo simbólico que esta realidad define y conforma al nivel de las significaciones y las prácticas culturales, sociales y de consumo. Con ello, el arte entra a formar parte no sólo de un saber compartido, sino también de los actos sociales y culturales que objetivan ese saber.

Lo anterior involucra tanto a productores como a consumidores de arte; sendos actores forman parte del tejido social, e inciden en su devenir, si se quiere rizomático. Basta con que uno de ellos —intencionadamente o no— otorgue y/o perciba “comunicabilidad” en el arte para que a los otros (otorgantes y/o perceptores) se les dificulte el hecho de negarlo. La máxima sistémica “*es imposible no comunicar*”, se hace eco de esta premisa que sostenemos. Precisamente, uno de los objetivos del presente trabajo consiste en demostrar la certeza de lo anterior, y para ello hemos de detenernos primero en la validación de que el arte no sólo comunica, sino que es precisamente su comunicabilidad lo que lo hace ser necesariamente arte y discurso. Luego demostraremos que la relación entre el arte y el discurso es una relación constitutiva dependiente de la interpretación, entendiendo por esta última al proceso creativo *per se*, y a la creación a su vez como un acto de re-configuración que atraviesa tanto el ámbito de la producción-enunciación como el ámbito de la recepción y del consumo. Por último nos enfocaremos a la revisión de los postulados de la comunicación artística, sobre todo a la crítica del concepto de “descodificación”, y a los acier-

tos y desaciertos que en esta teoría permiten pensar al arte como una práctica susceptible de ser entendida como acto comunicativo.

En este sentido, la teoría estética de Pareysson y las controversiales aportaciones de la Escuela de Constanza fungirán como marco conceptual de nuestra reflexión, y al mismo tiempo nos permitirán construir un nicho epistemológico pertinente para abordar al arte como una práctica o fenómeno sociocultural. De la misma manera, la teoría sobre la comunicación artística propuesta por Nicole Everaert nos servirá de guía para demostrar, junto con todo lo anterior, el estatuto de comunicabilidad del arte que defendemos.

ARTE Y DISCURSO

Es bastante tortuoso responder a la pregunta de qué es el arte, en particular cuando se busca una respuesta de tipo ontológico, es decir, explicativo de su ser y su existencia porque el arte no *tiene* un sustento metafísico, sino que *lo construye*. A través de los discursos sobre el arte, éste se apertrecha de lo que parece constituir desde hace poco más de seis siglos su *esencia*, su cualidad sublime y única, inexistente en sí misma, lo que sería igual decir, inexistente en su esencia. La esencia del arte no se halla en el arte sino en la circunstancia en que “algo” se convierte, tras serios mecanismos de legitimación que varían de un tiempo histórico a otro, en arte. Así visto, el arte no es más que una práctica social ejercida por individuos y grupos sociales que en la dinámica de vida comunitaria la “ejecutan” ya sea como productores y/o como consumidores; se trata de una práctica social que no escapa a las relaciones de poder, usándolas o subvirtiéndolas, pero nunca las ignora pues forma parte de ellas.

Esto no significa que el arte se articule desde el anonimato ni desde la homogeneidad, mucho menos que el peso histórico-social borre o soslaye la acción individual del artista, su facultad y habilidad para *in-formar*, es decir: materializar en formas su expresión (Payresson, citado en Eco, 1990). El arte es creación volitiva, individual, pero al mismo tiempo y en cuanto tal, está anclado siempre en un devenir histórico. En cambio, en tanto mensaje, el arte resulta autosuficiente, capaz de ser y significar por sí mismo a través de lo que sus estructuras composicionales crean. La obra entonces es *conformada*, es decir, adquiere una forma mediante un soporte material (antes de su materialización sólo pertenecía al campo de la idea), transformándose así en fenómeno, en hecho consumado y tangible (Everaert, 2005). Esto deja abierta la posibilidad de definir al arte, al menos de momento, como obra y como proceso de creación de dicha obra.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos decir que la creación del arte se divide en dos momentos básicos: la concepción que es imaginativa, y la conformación que es su materialización. El discurso se encuentra desperdigado en ambos; el mensaje artístico, en cambio, es sólo parte del último. Si entendemos por discurso junto con Pecheux (1978), toda práctica enunciativa que tiene en cuenta a un enunciador y a un enunciatario y en ese sentido cumple con una función sociocomunicativa que involucra tanto a las condiciones sociales de su producción, que son fundamentalmente condiciones institucionales, ideológico-culturales e histórico coyunturales, como a las condiciones sociales de su recepción, podemos colegir que el discurso artístico es enunciado por una figura de autoridad llamada artista (sea poeta, músico, museo, galería o crítico, según el caso), y se dirige a un grupo de enunciatarios (receptores reales). En este discurso, como en cualquier otro, la posición que ocupan tanto enunciadores como enunciatarios en el contexto social juega un papel importante; es decir, se trata de una interpelación enunciativa que no ocurre en el vacío, sino que tanto hablante como receptor se ubican en el seno de una formación social que señala su posición frente al discurso mismo. Esta posición como bien dice Vignaux (1986) está determinada siempre por el Otro, ya se trate de obra y/o de receptor. Así, el discurso artístico puede registrarse a partir de los ejes obra-artista (creación) y obra-receptor (consumo). En este trabajo se darán cuenta de ambos; el primero desde la tesis de autorreferencialidad *jacobsoniana* sobre la función poética del lenguaje, así como desde los postulados sobre la creación artística de Payresson; el segundo desde la Teoría de la comunicación artística de Nicole Everaert.

LA AUTORREFERENCIALIDAD COMO PROPIEDAD CLAVE DEL MENSAJE ARTÍSTICO

Los textos artísticos constituyen por su polisemia y ambigüedad interpretativa, fuente inagotable del sentido. Hablamos específicamente de aquellos, cuyo excedente de sentido (Ricoeur, 2003, p. 61) traduce su literalidad en metáfora, es decir, en un núcleo de constantes indeterminaciones evocativas (Iser, 1997). Pero, abordar la metáfora o indeterminación precisa de una especie de endoscopía textual que, necesariamente, tiene que pasar por la revisión de las propiedades autorreferentes del texto artístico. Lo anterior, se sitúa en un plano previo que excluye, en un primer momento, la interpretación externa a la obra de arte, y decimos en un primer momento porque aunque una interpretación totalmente ajena a la obra puede ser válida en los términos comunicativos más

laxos, no resulta “comunicación”, si entendemos por ello la puesta en común de información para realizar intercambios comunicativos dialógicos y significativos entre sí.

A diferencia de lo que se cree, la obra de arte como cualquier otro tipo de mensaje, no precisa de un intercambio libre y desasociado del mensaje mismo que la genera o convoca debido a que la comunicación si bien es interacción y en cierto sentido, interacción simbólica, no puede obviar esa puesta en común de información de la que hablábamos anteriormente. Hay que partir por ello de lo que se “lanza” al intercambio, es decir, de la materialidad que se pone en juego para ser intercambiada, pues es a partir de ella desde donde la interacción tiene lugar. La propuesta epistemológica de este trabajo como puede notarse está situada desde la mezcla entre los enfoques estructurales y los pragmáticos. Del estructuralismo tomamos la premisa conceptual de que algo ES debido a la organización estructural de sus componentes; del pragmatismo tomamos la diversidad interpretativa, las posibilidades de lectura y el papel activo del receptor en los procesos de recepción, apropiación, consumo e interpretación de una obra de arte. Si bien el arte forma parte de una práctica comunicativa instituida bajo pautas de interacción más o menos concretas, hay que tener en cuenta que dicha interacción se da tanto a partir de las posiciones que ocupan los sujetos en el ámbito de interacción del arte como a partir del objeto relacional que los hace interactuar (la obra). En ese sentido, la obra no puede ser obviada, y para comprender la manera en que ésta “desata” la comunicación es necesario comprender antes qué hace posible desde ella tal desprendimiento, es decir, qué hace posible su comunicabilidad.

Para Jacobson¹, por ejemplo, la función estética del lenguaje está determinada por su propiedad autorreferente, de manera tal que dicha funcionalidad sólo puede ser “intervenida” teniendo en cuenta la organización interna, estructural, de sus componentes. Si tenemos en cuenta que la autorreferencialidad obstaculiza un acercamiento convencional al texto porque no admite referentes externos que justifiquen su lectura (más bien precisa de todo lo contrario: en lugar de que el mensaje artístico forme parte de nuestro mundo, es preciso que nosotros, los espectadores, formemos parte del texto), el arte al poseer propiedades autorreferentes invita a desconventionalizarla, es decir, a disminuir su

¹ También trabaja el tema de la autorreferencialidad, aunque en el ámbito neo-televisivo, Gianfranco Bettetini. Para más información consultar: Bettetini, G. (1986). *La conversación audiovisual*. Madrid: Cátedra.

lógica espacio-temporal, pues ésta se manifiesta mediante el encadenamiento de su contenido, no de su forma (su estructura), aún cuando el contenido no pueda de ninguna manera articularse fuera de ésta (Hjemslev) precisamente porque se debe a ella y porque sólo a través de la forma existe en el mensaje. Como puede notarse lo anterior plantea un problema metodológico toral para la comprensión de la comunicación artística: ¿qué se subordina a qué en el arte, la forma al contenido o viceversa? En nuestra opinión, responder a la primera pregunta categóricamente sería un absurdo (he aquí la huella de nuestro posicionamiento netamente estructural), pero dar razón a la segunda supondría caer en expectativas de índole metafísica. La forma, si bien autosuficiente, no existe, como la gramática, sin el contenido.

Sólo el ordenamiento sintáctico de los elementos del enunciado y la semántica de la proposición, puede lograr articular la expresión en términos de significado; el significado orienta la dirección del entendimiento en función de la estructura que no solamente puede entenderse como el envase intemporal de lo dicho, sino como sistema que además de ser una pauta para el “decir” coordina junto con ella y gracias a ella, justamente, la referencialidad. ¿Tendría sentido, entonces, preguntarse por la autonomía formal? ¿sería ésta la respuesta a la pretendida dependencia de la forma para con el contenido? Obviamente no; no al menos, en términos tan simples. El papel que juega lo verbal, por ejemplo, en la “traducción”, y por tanto, representación metonímica y metafórica de la imagen, nos indica parcialmente el principio del problema; pero si se quiere, la propia imagen auditiva de una aliteración, se presenta intraducible en términos de contenido, no así de sentido. Sucede lo mismo con una representación amorfa, abstracta o poco convencional de cierto tipo de representación gráfica que no obedece a las leyes de la figuración y que por tanto “decepciona” los tipos (*types*) o los ignora, dejando al receptor fuera del significado, pero haciendo que intuya un sentido otro, siempre otro, para el que sólo se tiene una designación ajena, disforme, aunque designación al fin.

El contenido del arte se halla, entonces, como dijera Jacobson (1984), en la autorreferencialidad, aunque añadiríamos a ello que no sólo se halla ahí, sino en la comprensión de dicha localización. Por ello, el discurso artístico se inaugura (y se termina) fuera del mensaje, aunque no pueda haber mensaje sin discurso, pues este último es parte constitutiva del primero. El mensaje no dice desde el vacío, se “dicta”, como diría Borges, por la memoria común, por todo lo que antecede que, en particular, es el lenguaje mismo en el que ese mensaje se “dice”. Así, el lenguaje (discurso) condiciona el mensaje, le permite

no sólo decir lo que dice, sino decirlo de una manera concreta, particular. En el mensaje artístico, estos lenguajes son material reciclable, si bien no todo al menos en parte, y su comunicabilidad principal reside en ello. Sin embargo, hablar de comunicabilidad, como ya hemos dicho, no resulta simple: no sólo hay comunicación cuando el receptor interpreta un mensaje, sino también cuando el mensaje se transforma en material significante, ya sea que el autor o el receptor así lo entiendan (Payresson, citado en Eco, 1990).

No obstante, no coincidimos del todo con la visión pragmática de que si el receptor considera que la obra significa -debido a que lee en ella determinados significados que le confieren sentido a su lectura- la obra se convierte en un significante cuyo significado depende de los procesos de lectura, recepción e interpretación del receptor, pues consideramos que no es válido hablar de comunicación (puesta en común de información e intercambio de dicha información) cuando los significados leídos por el receptor no coinciden ni mínimamente con los significados intrínsecos de la obra. Sin embargo, no hay nada más lejos de nuestra intención que hacer de la comunicación un intercambio lineal de significados; en nuestra opinión, la comunicación es interacción y en ella los procesos de negociación de sentidos obstaculizan la linealidad del intercambio mismo. Puede darse el caso en que el autor/creador no esté conciente de los significados que atribuye a la materia mediante el proceso *in-formativo* que ya hemos descrito; sin embargo, creemos que los significados, más allá de la intención del autor, se hallan al interior de la obra misma, en la relación estructural, organizativa, de los elementos-signos que la conforman. Esto convierte a la obra de arte en un significante cuyos significados no pueden depender exclusivamente ni de los creadores ni de los receptores, sino más bien de la localización, ubicación y comprensión por parte de los receptores del papel que juegan dichos elementos-signos en su relación común, en la relación que sostienen -en tanto constitutiva- entre unos y otros.

A esta relación común y constitutiva le llamamos propiedad autorreferencial, y es por ello que sosteníamos al inicio de este apartado que el camino para desentrañar los procesos de comunicabilidad en el arte, debían orientarse en un primer momento a través de un tratamiento endoscópico, pues dicho tratamiento analítico revelaría de qué está hecho el texto artístico en cuestión, pero también cómo se ha constituido en texto, qué y cómo se articula al interior de sí mismo y con el exterior. Como dichas articulaciones en el texto artístico son mayormente no convencionales, los híbridos proliferan y el reto

de la endoscopia no consiste en conocerlas *per se*, sino en tratarlas como indeterminaciones, es decir, como núcleos de incomunicabilidad (Ingarden, citado en Iser, 1997), como núcleos donde es difícil concretar la “puesta en común” de la comunicación. Por ello, es factible afirmar que la autorreferencialidad es metáfora en sí misma, es evocación pura, por tanto incompleta; funcional, pero opaca. “Vive” y sostiene al texto artístico, es decir, funciona como estructura de dicho texto, pero no se revela en sus atributos de significación, sino sólo en sus propiedades significantes. La opacidad del texto artístico lo hace pues contenerse a sí mismo; si fuera transparente la autorreferencia pasaría de ser un acto constitutivo a ser un acto de remisión. Todo acto de remisión es externo, alude a lo “de afuera”, ya sea al hablante o a la cita del nombre. Así, la autorreferencia como categoría existencial del texto artístico nos lleva a asumirlo como autónomo y autosuficiente.

Por todo lo anterior, el discurso no puede ser una instancia de la predicación del mensaje, sino del acto interpretativo tanto del artista como de su público. Payresson (citado en Eco, 1990) tenía razón al afirmar que lo que *da forma* a la idea del arte no es más que una interpretación individual estilizada del artista a partir de la gama de formas existentes. Esta operación de *in-formar* se denomina traducción que, en términos semióticos, se reviste de un carácter más o menos semánticamente libre. O sea, la traducción —o si se prefiere, la traslación o desplazamiento del sentido y del estado de los objetos del mundo, mediante la interpretación— conduce a la liberación del texto y con ello a la liberación del “querer decir” textual como “querer decir” autoral. Es preciso no obstante, no perder de vista el carácter orientador del mensaje en este proceso de traducción, en virtud de la remisión externa que sus propiedades predicativas internas (contenidos) marca, y siempre en función de las competencias diccionarias y enciclopédicas del interlocutor-receptor activo- (Eco, 1995) pues ellas pueden servir tanto de apoyo como de obstáculo en el proceso de intercambio de información entre obra y público. En los mensajes artísticos, justamente debido a su propiedad autorreferencial, estas propiedades predicativas se antojan ambiguas y hasta confusas, pues la remisión a sí mismo activa los núcleos de indeterminación de los que habla Iser (1997) y que no son más que aquello que no se dice del objeto. Se conjura así la lucha por la referencialidad, por saber de qué se trata, para caer de lleno en el ejercicio del sentido, de la interpretación, de la re-construcción de los significados, reconstrucción en la que el receptor lleva, insistimos, la voz y la batuta.

Esto implica que la expresión artística no puede ser independiente de la comunicación, pues la expresión si bien es *parole*², está atravesada por el lenguaje que es discurso, representación. La representación es un cuerpo aprendido, convencional, aunque no necesariamente arbitrario, pues es el marco de “ilusiones” o “creencias” con las que cuenta un enunciador o un enunciatario para reconocer e interpretar las diversas y disímiles expresiones. Cuando este marco “falla”, lo que falla, si es que puede hablarse en esos términos —aunque preferiríamos decir, se decepciona—, es el reconocimiento de la representación, pero nunca la posibilidad de interpretar lo dicho. Por ello, el vacío que sobreviene ante el no reconocimiento de la representación, consecuencia de todo acto de interpretación de un texto autorreferencial, se erige como incoherencia del significado, pero nunca como ausencia de sentido.

EL ACTO DE CREACIÓN Y LA CONFORMACIÓN DEL MENSAJE ARTÍSTICO

El hecho de que el texto artístico sea autorreferencial implica que exista sin ayuda de las interpretaciones del receptor. Su composición se revela por medio de una matriz codicial determinada que le otorga significado, a partir del ordenamiento y concatenación propia de sus elementos. Así, un primer momento del texto, su concepción, es cuando se constituye en lenguaje (Collingwood, 1985), o sea, “dice”, aunque este “decir” —sirva aclarar— no indique entendimiento, sino legibilidad, o sea, traducibilidad, entendiendo por ella la habilidad del artista para adaptar su idea a la puesta en escena de un lenguaje más o menos común, colectivo, de manera tal que los significados contenidos en el texto artístico puedan ser asimilados, adaptados e integrados a la realidad previamente configurada de cada creador o cada lector. Esta operación de traducción—está estrechamente vinculada con lo que Ricoeur (2003) denomina re-configuración, y ocurre tanto en producción como en reconocimiento. El discurso, entonces, es re-configuración, y está vinculado tanto al proceso por medio del cual la idea se convierte en obra (creación artística), como a los procesos de lectura e interpretación que ejecutan los receptores ante la obra misma (consumo).

² Este término es empleado por Saussure en su *Curso de Lingüística General*, para hacer una distinción entre competencia lingüística (garantizada a través del dominio de la lengua) y actuación lingüística (asistemática, experimentativa, idiosincrática). Para más información consultar Ferdinand de Saussure, (1987). *Curso de Lingüística General*. Madrid: Alianza.

Si se asume el hecho de que el texto artístico, en su calidad de texto emitido, representa un momento concreto en que la experiencia de vida de su emisor se re-configura, es factible argumentar que el acto creativo es un acto reflexivo e intencional (sea cual sea la manera, eficaz o no, en que dichas reflexiones e intenciones se lleven a cabo). No obstante dicha re-configuración no es libre puesto que está limitada, primero por el lenguaje existente, y segundo por la idea misma que se quiere expresar. Así, las propiedades expresivas del texto artístico poseen su propia *naturaleza* (Eco, 1995), misma que puede estar completamente desligada de las intenciones iniciales de su creador. El texto artístico “habla” entonces a través de su enunciado, “habla” sobre algo que, en un sentido modestamente humilde y responsable adjudicaremos con suerte, aunque casi sin importancia, a alguien para hacerlo responsable de sus significaciones. Por ello, desde el momento en que el mensaje se hace figuración (se constituye), el lector se remite a una especie de concepción o pre-concepción general de quien lo crea, sin ser por ello lo anterior condición necesaria para la comprensión e interpretación del mismo. La creación del texto artístico se construye con los elementos que “flotan” en la esfera del entendimiento individual, pero estos elementos no poseen una existencia independiente de las estrategias humanas, culturales, sociales, históricas y políticas en las que alcanzan valor, por lo que asumir el mensaje fuera de la relación identidad-alteridad no tiene sentido. Si bien, como ya dijimos, al concebir o crear arte, se construye un mensaje único, como la *parole ricoeuriana*³, no puede excluirse el hecho de que esta construcción sea parte de un proceso de selección e interpretación de formas o contenidos existentes, de alguna manera concebidos o desarrollados en la circunstancia de la existencia. Por ello, el poder enunciativo del texto artístico tiene que completarse a través de la intervención del receptor mediante los procesos de interpretación y/o apropiación que siempre son procesos de modificación, negociación y/o reajuste de sentidos. Esto convierte al receptor en un re-configurador otro al igual que el artista.

Cuando Nicole Everaert (2005) plantea en su Teoría de la Comunicación Artística que el receptor debe indagar sobre los mapas simbólicos contenidos en la obra de arte, está negando de cierta manera la posibilidad de que el receptor pueda llevar a cabo procesos de re-configuración, ya que para esta autora el

³ Es decir que hay en el mensaje del arte algo que se enuncia como parte de la singularidad del individuo, o sea, como alguna peculiaridad de su pensamiento, de su ser. Esto es lo que genera que se construya o configure un mensaje único, específico.

papel del receptor en la comunicación artística es desentrañar el sentido de la obra a través de su habilidad para descodificarla, y no la de generar nuevos sentidos a partir del ejercicio interpretativo. Por ello, la teoría de la comunicación artística de Everaert supone que el receptor puede eficazmente interpretar desde sus coordenadas, y a partir de las pistas que el autor marque en su obra (pistas textuales que son orientadas por el artista desde la traducción de su idea en obra)⁴, no sólo los contenidos y significados del mundo que el autor ha interpretado, sino las formas que ha utilizado para hacerlo.

Tomando por hecho el “poner en común” de la comunicación, Everaert considera que la descodificación de una obra de arte es el paso obligado de la comunicación artística, a través de la restitución de los territorios simbólicos de la configuración de origen, es decir, aquella que ha posibilitado la construcción de un texto artístico por su creador. Nosotros consideramos en cambio que lo anterior se contrapone a la particularidad misma de la interpretación, es decir, a la re-configuración más o menos libre por parte del receptor de las condiciones de producción del mensaje, pero sobre todo, a la re-configuración del mensaje a partir de la experiencia misma de la lectura, experiencia que es ante todo, una experiencia que se vive, que se narra, acorde con Ricoeur (1977), a través de nuestro Yo. Creemos sin embargo, que si bien esta experiencia vivida en la lectura no tiene necesariamente que reconducir a la interpretación por los caminos *prístinos* de la creación, tampoco debe de ser una experiencia, como ya hemos abordado, al margen del texto artístico en cuestión.

Una buena parte de los teóricos de la Escuela de Constanza (también llamados teóricos de la Estética de la Recepción), consideran que la relación entre texto y receptor, basada en los procesos de interpretación que sustentan los procesos de recepción artística, es una relación que puede excluir la intención declarativa y propositiva del texto. Nuestra postura como puede notarse difiere tanto de lo señalado por Everaert como de los planteamientos de la Estética de la Recepción porque a pesar de que la apuesta interpretativa de cada receptor puede resultar diferente -justamente a partir de la relación que establece éste desde su horizonte de expectativas con la obra de arte- (Jauss, 1997), no hay que olvidar que el texto artístico se construye a partir de un repertorio de significantes existentes, cuyas variaciones son precisamente consecuencias del arsenal de apropiación de cada artista, pero que en un final de cuentas no parten de cero. Por otra parte, si bien los receptores intentan “llenar” el vacío que las

⁴ Este es otro punto en el que disentimos de la postura teórica de Nicole Everaert.

indeterminaciones del texto artístico presenta durante su proceso de lectura, es ese mismo proceso de lectura el que sirve de base al proceso de interpretación que es donde se re-construye o re-configura el relato. Visto de este modo, el texto artístico orienta, es decir, sirve de guía y materia prima para la interpretación, y esta interpretación puede o no conducir a un proceso de autorreflexión en el que el receptor se vea involucrado de manera directa, y por lo tanto en contacto con su propia historia. Lo anterior depende del propio receptor, de cuánto “quiera” o “desea” en primera instancia generar dicho proceso autorreflexivo, y en una segunda instancia, de cuánto “pueda”, según las propias configuraciones mentales del sujeto con respecto al arte, con respecto al conocimiento y con respecto a sus propias prácticas de reflexión y autorreflexión.

No obstante, se debe tener en cuenta que esta vinculación relacional entre la interpretación de textos artísticos (o de cualquier otro texto) y los procesos de autorreflexión de los receptores, puede permitirnos hablar de una apropiación libre por parte del receptor a partir de la obra, mas no de una interpretación libre y autónoma. La interpretación como proceso de comprensión tiene que observar necesariamente las resultantes del proceso de lectura que le sirve de base y sostén. Interpretar es construir un discurso comprensivo a partir de una hipótesis guía; dicha hipótesis sólo puede ser sostenida, en tanto tal, desde las coordenadas predicativas del texto; de lo contrario el vínculo entre éste y el receptor quedaría roto y la interpretación, en tanto proceso comunicativo, no tendría sentido. Los procesos de apropiación en cambio, son posteriores a los interpretativos, (incluso pueden darse o no), y son en su esencia más libres porque se “ajustan” a partir de las operaciones de reflexión y autorreflexión, a la experiencia de vida de los receptores.

Para interpretar un texto debe pedírsele permiso, pues como enunciado autónomo y autosuficiente posee, como nada, la clave de su lectura y las pistas de su interpretación. Pedir permiso para interpretar un texto es una forma eufemística para intervenirlo sin violencia, sin aberraciones (Eco, 1995), y esto justamente es lo que resulta de re-configurarlo. La conversación entre texto y lector no se establece de la nada, sino que parte de las pre-configuraciones de este último y de cómo ellas se re-semantizan en el texto, bajo unas coordenadas de recepción específicas que hacen a su vez del proceso de interpretación un proceso infinito, una semiosis sin fin, como aseverara Peirce (1987).

Como ya advertimos en páginas anteriores, la comunicación artística no sólo postula que el arte comunica, sino que hay reglas por las cuales lo hace. Nicole Everaert señala, mediante una aplicación muy inteligente de la terna *peirciana* de primeridad, segundidad y terceridad, que el arte en su estado de concepción es primeridad, es decir, es sólo posibilidad de existencia. Cuando esa posibilidad se materializa, es decir, se hace hecho o fenómeno, el arte se encuentra en la fase de segundidad, proceso en el que la obra no sólo ES en singular, sino que al SER adopta un lenguaje y se infiltra por ello en el universo de lo simbólico que le permitirá ser ante todo, por ejemplo, arte. Este universo simbólico es ya terceridad, es la ley de la representación, son los códigos recreados para poder “ver”, reconocer y “leer” un enunciado.

De esa manera el arte transita por tres fases, la primeridad en la que sólo es idea y en tanto tal, algo posible; la segundidad donde el arte cobra forma, se expresa a través de un existente singular y único, y por tanto se mediatiza a través del lenguaje o lo que la autora denomina *mapas simbólicos* de la obra; y la terceridad donde esos mapas simbólicos se dejan ver como parte de un repertorio simbólico allende la obra, lo que causa su reconocimiento parcial.

Para lograr este reconocimiento, Everaert plantea que el autor debe mostrar una serie de pistas al público a través de la obra de arte; he ahí, según la autora, donde se concreta la convergencia del saber común, por eso el artista que hace arte no puede eludir inscribirlo en el universo simbólico que le precede; aunque añadiríamos una razón más para ello: la dificultad para evadir dicho universo simbólico radica en la inserción misma del artista y su obra —que es parte de lo que piensa y expresa— en una comunidad de sentidos y de lenguajes compartidos, o sea, de modos de hacer y de decir. Esto por supuesto si bien no excluye la novedad, impide la innovación total, en tanto ésta excluye la posibilidad de reconocimiento. Pero esta manera de *in-formar* la materia por parte del artista (Payresson, citado en Eco, 1990) necesita necesariamente del discurso, pues es a través de éste que la obra de arte se configura como tal, o lo que es lo mismo, se hace lenguaje. Lo anterior indica, como parte de los postulados de la Estética de la Recepción lo plantea, que el receptor se enfrenta a la obra de arte a partir de un horizonte de expectativas que basa su fundamento o su saber en lo que Jauss (1997) denomina “identificaciones” que no son más que los procesos desde donde emerge el reconocimiento.

Es a través de dicho reconocimiento que el receptor puede “fundir” su

horizonte de expectativas con el de la obra y “comprender” la propuesta; pero esto no indica necesariamente que se efectúe una descodificación, es decir, una desconstrucción de los códigos subyacentes en el mensaje, sino, con suerte, de una parte de ellos. La razón de tal aseveración reside en el hecho de que una obra de arte es un texto pluricodificado, o sea, es un texto en el que subyacen entrelazados una multiplicidad de códigos y que es justamente lo que le otorga el estatuto de indeterminación (Iser; Ingarden, citado en Iser, 1997) que está presente en toda obra de arte, por lo que sólo un receptor ideal, o un lector modelo, al decir de Eco (1995), podría ser capaz de descodificar completamente un texto artístico. Pero como el lector modelo es una entidad abstracta, sólo susceptible de ser abordado desde postulados teóricos y no empíricos, el receptor real de una obra de arte, por más entrenado que esté, no puede restituir el sentido original de un texto artístico porque el trabajo de interpretación se sostiene en un proceso en el que se involucran tanto la selección de aspectos pertinentes para la interpretación, la interpretación misma como proceso de reconstitución del relato presente en el texto a partir de las cualidades y competencias específicas de cada receptor, y la reconstrucción final, mas no única, del relato con fines de apropiación y autorreflexión.

Esto significa que el proceso de interpretación es un proceso de traducción donde el intercambio de información entre obra y receptor no se realiza de manera lineal y unívoca, sino a través de un proceso multidimensional y por tanto complejo. En este sentido, el propio tránsito de la información “afecta” a la información misma, haciendo que ésta se modifique desde y por el acto de intercambio. Ante este flujo que transforma en tanto tal, la información que a la manera de sentidos o significados latentes es intercambiada por el receptor durante el proceso de interpretación/recepción de un texto artístico, se reducen las posibilidades de reconstruir el sentido original del texto, no solamente porque se haga difícil e improbable dicha operación, sino porque deja de tener sentido para el receptor realizarla. La descodificación de los mapas simbólicos de una obra de arte no establece la comunión entre texto y receptor, sino que es la actividad misma de interpretación dialógica, o sea, a modo de intercambio, la que origina y mantiene la complicidad con que es abordada. Lo anterior, no obstante, si bien explica la naturaleza de la relación comunicativa entre receptor y obra de arte, no visibiliza del todo los vínculos entre arte y discurso pues éstos se hallan más bien en la conversión de la idea a lenguaje, o lo que es lo mismo, en la transformación de lo posible en el existente.

DE LA IDEA DEL ARTE A LA OBRA

Hemos hablado con anterioridad que el proceso de creación artística, como todo proceso creativo parte de una idea; idea que no necesariamente tiene que ser una idea precisa, sino que basta con su indicio (Peirce, 1987). Dicha idea para materializarse necesita de una forma, es decir, necesita adquirir propiedades tangibles, “hacerse ver”. A ese mecanismo le llamamos anteriormente *in-formar*, (Payresson, citado en Eco, 1990) “dar o incorporar forma a”, mismo que implica, de alguna manera, “hacer visible (¿legible?)” la idea en cuestión. Es obvio que mediante este “hacer visible” la idea del arte -que, recordemos, sólo existe como posibilidad mientras es idea- el artista no hace otra cosa que traducirla a “formas” previamente existentes; a esas “formas” le llamamos lenguaje. Y aunque dicho lenguaje no agote la idea, pues ella es siempre amorfa e ilimitada, el lenguaje la “modela” y la “ajusta” a los patrones de legibilidad existentes (tanto para el artista como para el público) y por ello, más o menos reconocibles.

Esta acomodación de la idea a lenguaje se realiza, según Everaert (2005) a través de una operación de infiltración de lo posible en el universo de lo simbólico que es el lenguaje y en consecuencia el discurso como universo de la representación y del reconocimiento viene a constituirse en el resultado de dicha operación. Es decir, el mensaje artístico presente en la obra se hace discurso justamente desde que se configura como mensaje, y esto es posible desde el momento mismo en que la idea precisa del lenguaje para hacerse visible, que es igual a decir: desde que la idea se torna en fenómeno, en el existente singular que es la obra de arte.

LA IMPOSIBILIDAD DE LA DECODIFICACIÓN Y EL DEBER SER DE LA COMUNICACIÓN ARTÍSTICA

Si tenemos en cuenta todo lo anterior, lo que el receptor reconoce en una primera instancia en la obra de arte es el lenguaje que le ha dado forma, mismo que puede ser interpretado en términos de estructura, figura, tamaño, color, textura, etc. Este reconocimiento primario o básico puede que sirva de base significativa para posibles interpretaciones, pero es un hecho que sirve de base para el reconocimiento, y junto con éste, para conducir el proceso de lectura que es un proceso cuyos mecanismos se activan a partir de significados manifiestos.

La teoría de la comunicación artística planteada por Everaert (2005) considera al arte inscrito dentro de un proceso mayor, el de la comunicación,

pero sitúa a ésta bajo los predios de un “poner en común” racional, es decir, la inserta dentro de una práctica del entendimiento donde la intuición sólo aflora en forma de hipótesis y cuyo objetivo es reconstruir el sentido original del mensaje artístico.⁵ Si bien consideramos acertada la suposición de que una obra de arte se estructura y estructura su sentido a partir de lo que Everaert denomina “mapas simbólicos”, no creemos que el meollo de la comunicación entre obra y receptor se halle subordinado a la localización y descodificación de dichos mapas. Restituir el sentido original de un texto, en particular de un texto artístico es un acto marcado por la imposibilidad; de hecho el receptor sólo puede tener acercamientos más o menos felices (Eco, 1996). El sentido original de una obra de arte se halla sólo en la idea que le ha dado vida y ya vimos cómo la acomodación de dicha idea al lenguaje la modifica necesariamente; es así cómo los códigos o mapas simbólicos de una obra no tienen otra función que la de servir, a manera de herramientas, como mecanismos de estructuración y ajuste de la idea, pero no son la idea misma que, como ya dijimos, ésta desborda al lenguaje.

Para Peirce la idea, el sentido prístino, es inaprensible; el signo en primaridad sólo deja ver una cualidad de la idea de la cual es signo, y como todo signo no es la idea en sí, sino una traducción (interpretación) de la misma que se “realiza” con los materiales que se tienen a mano. Reconstruir ese camino, no sólo precisa de una habilísima intervención del artista para conducir y/o orientar el proceso, sino de la ausencia de fallos en él, es decir, de condiciones ideales inexistentes en la práctica cotidiana de cualquier proceso de creación y recepción. Por ello Everaert no habla de reconstruir la idea, sino la red simbólica que la materializa; pero aunque más probable, no nos llevaría a mucho más. Si asumimos que la interpretación es una manera de “vivir” la experiencia de la lectura a partir de la experiencia de vida de cada sujeto (Ricoeur, 1977), la comunión entre los dos mundos en juego, el de la obra que sólo es posible y el del lector que es mayormente circunstancial, no puede establecerse por medio de la descodificación. No es a través del desmontaje de los códigos o mapas simbólicos de la obra que el receptor podrá acceder a sus sentidos, y mucho menos a partir de ello podrá establecer una relación comunicativa con ésta. El proceso de descodificación que animaría las suposiciones anteriores sólo es concebible teóricamente pues en el mejor de los casos, sólo podrá existir un

⁵ Para una mayor información, consultar bibliografía sobre la autora manejada en este trabajo.

acercamiento por parte del receptor con pocas garantías de que lo que descodifica es “correcto”. En esto inciden, creemos, dos factores: el primero es el que se refiere a las condiciones cambiantes de la recepción, condiciones que varían no sólo en función de cada receptor, sino de un sinfín de motivos que involucran a un mismo receptor, como la posesión de competencias, saberes y habilidades, estados de ánimo concretos al momento mismo de la recepción, entre otros. El segundo, en nuestra opinión el de mayor peso si se trata de textos artísticos y tiene que ver con las indeterminaciones propias de cada obra, mismas que exigen ser completadas y cuando se cumple dicha exigencia, los vacíos que son dejados por la autorreferencia, dan paso a otros.

EL ARTE COMO PRÁCTICA SOCIOCULTURAL: REFLEXIONES AL CIERRE

El mensaje artístico no brota de una sensibilidad social, pero tampoco puede sustraerse a ella, por ello el artista no puede “desactivar” la circunstancia que le rodea para configurar su propio discurso artístico. Mensaje y discurso se entrelazan para constituir una estratagema coyuntural que revela los vínculos entre texto y receptor. Dicha estratagema puede ocurrir gracias a que el lenguaje es una apuesta en común de matrices codiciales correspondientes tanto a los procesos y mecanismos de la representación como a los del reconocimiento, lo que sitúa al lenguaje (y al discurso, en tanto forma y contenido de ese lenguaje) como red social para el entendimiento, la comprensión y el diálogo, imprescindible en todo acto comunicativo.

Los sentidos que socialmente se producen sobre el arte obedecen a cierto tipo de reconocimiento sin el cual el arte no sería percibido significativa y simbólicamente como es. En alguna medida, el surgimiento de un discurso (en este caso, un discurso sobre el arte), se halla limitado por las propias restricciones que tanto las condiciones de producción como las del reconocimiento imponen; así, el discurso es imposible que se desvincule completamente de lo social: el sujeto, mediante su “hacer” productivo (hablamos tanto del hacer artístico por parte del artista como del hacer interpretativo por parte del receptor), funge como una instancia de transferencia del sentido que produce mensajes desde donde se materializan a su vez las configuraciones espacio-temporales del mismo (los discursos), en tanto que están y son atravesados por lo social.

El artista construye su obra entonces, a partir de poner su idea en formas del lenguaje que de alguna manera le anteceden, de ahí que al interponer las propiedades del lenguaje como un código *a priori* se pueda hablar de comunicación

como puesta en común. Esta operación de ajuste o re-configuración garantiza no sólo la legibilidad o el reconocimiento de la obra, sino su trascendencia en la memoria colectiva como parte de un proceso interpretativo que se enfrenta, como tantos otros, con la dificultad intrínseca de la literalidad proveniente de su estatuto mediador.

La creación del arte como práctica interpretativa está sujeta tanto a la creación como al intercambio de sentido, por ello reviste un carácter intrínsecamente comunicativo, interactivo y dialógico. Al ser una práctica humana inscrita en la cultura, el arte, en tanto manifestación de la humanidad del ser humano, es creación al mismo tiempo de éste. No hay cultura humana sin práctica artística, por ello su raíz social y cultural –léase colectiva, compartida- no puede soslayarse. Es desde ahí justamente donde el acto creativo, si bien individual, muestra su comunión con la Historia, pero esta Historia, no está de más decirlo, no es sólo el caldo de cultivo de donde se nutre el artista, sino también el punto de encuentro del arte con el hombre, del arte con la vida.

BIBLIOGRAFÍA

- Collinwood, R. G. (1985). *Los principios del arte*. México: FCE.
- Eco, U. (1996). *Kant y el ornitorrinco*. Barcelona, España: Gedisa.
- Eco, U. (1995). *Interpretación y sobreinterpretación*. Londres, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Eco, U. (1990). La estética de la formatividad y el concepto de interpretación. En *La definición del arte*. México: Martínez y Roca.
- Everaert, N. (2000). La comunicación artística: una interpretación peirciana. *Signos en rotación*, (181). Recuperado de <http://www.unav.es/gep/Articulos/SRotacion2.html>
- Iser, W. (1997). El proceso de lectura: enfoque fenomenológico. En J.A. Mayoral. *Estética de la recepción*. Madrid, España: Arco.
- Jacobson, R. (1984). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona, España: Ariel.
- Pecheux, M. (1978). *Hacia el análisis automático del discurso*. Madrid, España: Gredos.
- Peirce, Ch. (1987). *Obra Lógico-semiótica. Selected Writings*. Madrid, España: Taurus.
- Ricoeur, P. (1977). *La metáfora viva*. Buenos Aires, Argentina: Megalópolis.
- Ricoeur, P. (2003). *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*. México: Siglo XXI.
- Vignaux, G. (1986). *La argumentación. Ensayo de lógica discursiva*. Buenos Aires, Argentina: Hachette.

TERCERA PARTE PERFILES DE LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN



*Articulaciones teóricas y protocolos metodológicos
en la investigación de la comunicación:
metodología para identificar las características
estructurales en el campo de la Comunicación*

*Gustavo Adolfo León Duarte**
UNIVERSIDAD DE SONORA

La Metodología para identificar las Características Estructurales en el Campo de la Comunicación (MICECC) tiene como objetivo observar, identificar y sistematizar las características estructurales que identifican a la producción científica de los colectivos que conforman el Pensamiento Latinoamericano de la Comunicación (PLC). Plantea algunas perspectivas teóricas que buscan fundamentar y aproximarse a definir tres tipos de análisis que interesa realizar: a) En primer término, un análisis interpretativo con perspectiva sociohistórica de los actores, agentes y fuentes de producción que interactúan en el campo; b) Segundo, un análisis genealógico discursivo de la producción específica; y, finalmente, c) Un análisis crítico del trastocamiento que enfatiza la obra científica analizada.

Palabras clave: *Investigación de la comunicación, epistemología, estrategia metodológica, Pensamiento Latinoamericano de la Comunicación.*

The Methodology which identifies the Structural Characteristics in the Field of Communication (MICECC) has the objective of observing, identifying

* Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Sonora y Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es profesor-investigador en el Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora. Ha publicado más de 30 artículos en libros y revistas especializadas y es autor de varias obras como *La nueva hegemonía en el pensamiento latinoamericano de la comunicación. Un acercamiento a la producción científica de la Escuela Latinoamericana de la Comunicación* (2007) y *Sobre la investigación de la comunicación en América Latina. Estrategias y prácticas científicas de la comunicación hoy* (2007).

and systematizing the structural characteristics of the scientific production developed by the different groups that form the Latin-American thought of the communication (PLC). It initially poses some theoretical perspectives that aim to fundament and define three types of analysis to be developed: a) In first place, an interpretative analysis from a socio-historical perspective of the actors, agents and sources of production that interact in the field; b) Secondly, a genealogical discursive analysis of specific production; and finally, c) A critical analysis that focuses directly on the exclusion emphasized in the scientific work being analyzed.

Key words: *Research of the communication, methodological strategy, Latin-American thought of the communication.*

INTRODUCCIÓN

¿Cómo identificar las estrategias y prácticas científicas que la comunidad académica latinoamericana de la comunicación realiza en la producción y reproducción de un conocimiento? ¿Cómo pensar las características que le son propias al campo académico de la comunicación y, concretamente, aquellas que se generan en la investigación de la comunicación en América Latina? ¿Cuál es su idiosincrasia y qué define las prácticas de producción que son adherentes a la estructura objetiva del campo? ¿Cuáles son los principales razonamientos, argumentos y procedimientos válidos de exclusión y crítica en los colectivos científicos de la comunicación? ¿En qué consisten las características de producción de conocimiento cuyas propiedades proceden de una raíz más profunda? ¿Cuáles tienen una mayor presencia en la extensión espacio temporal al interior de la estructura del campo de estudios de la comunicación? Es decir, ¿cuáles prácticas científicas se han fijado y reproducido crónicamente a través del tiempo y del espacio? ¿Quiénes son los agentes protagonistas y a qué tipo de realidad y contexto comunicacional se refieren? ¿Cuáles son las principales propuestas epistemológicas de la comunicación que los definen? ¿Cuáles las principales afirmaciones ético-políticas?

Estudiar la producción científica que define y caracteriza al Pensamiento Latinoamericano de la Comunicación (PLC) es importante porque de entrada nos ubica frente a un cuerpo de conocimiento histórico que es producto de cuando menos setenta años de desarrollo. Ello puede proporcionar algunas pistas acerca de su identidad, de sus orígenes y de las procedencias de los efectos que han distinguido históricamente los abordajes ético-epistemológicos: los

problemas, las preguntas, los objetos, las posiciones, las prácticas y estrategias discursivas que son investigadas en nuestra región. Lo que significa, que un estudio de este tipo puede definir, entre otras cuestiones teóricas y metodológicas importantes, cuáles han sido en la historia las prácticas propias y específicas de los distintos colectivos que conforman el PLC y, por tanto, aquellas prácticas y estrategias específicas de producción que son adherentes a la estructura objetiva del campo académico de la comunicación en Latinoamérica. Desde una perspectiva epistemológica (y por tanto, teórica - metodológica), estudiar la producción científica que define y caracteriza al PLC también permite someter a una interrogación sistemática aspectos de la realidad social, cultural, económica y política propios de la condición latinoamericana puestos en relación por un conjunto de cuestiones teóricas y prácticas que se identifican de entrada con al menos dos aspectos fundamentales en un estudio de este tipo: por un lado, con la construcción histórica del campo científico, el campo académico y el campo de poder de la comunicación en nuestra región y, por otro, con aquella clase de análisis más peculiar que constituye la práctica específica de ciertos estudios y discursos académicos que se articulan en torno a una tradición de valoración, existente o inventada, de tipo social y político, que cuestionan de entrada el estatuto científico de la comunicación o su proyecto ético.

METODOLOGÍA PARA IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

El amplio abanico geográfico que implica el pensamiento latinoamericano de la comunicación y la producción investigativa que lo conforma, supone no sólo enfrentar desafíos propios de la dimensión teórica o aquellos de corte cualitativo y cuantitativos referidos a la recopilación, análisis y tratamiento de la información de cientos de documentos que anualmente son producidos en nuestra mega región. El reto metodológico en un estudio de este tipo es quizás el más considerable. El propósito del presente capítulo es precisamente desarrollar una propuesta metodológica que tenga la capacidad de aproximarse a definir las propiedades y los principios de raíz más profunda que se han fijado en las prácticas científicas que operan al interior de la estructura del campo de la comunicación. Es decir, la Metodología para identificar las Características Estructurales en el Campo de la Comunicación (MICECC). La MICECC tiene como objetivo observar, identificar y sistematizar las características estructurales que identifican a la producción científica de los colectivos que conforman el

PLC.¹ Parte de entender que el estudio de los colectivos científicos de la comunicación y, específicamente, su práctica científica, tratada aquí como un proceso histórico de conocimiento y re-conocimiento de sus agentes e instituciones, supone centrar la voluntad de saber sobre el establecimiento de relaciones teóricas y prácticas específicas que pueden permitir una aproximación a la comprensión de las características estructurales que definen la producción de su conocimiento. También, de que su origen racional debe plantear de entrada la necesidad de crear una historia que examine el campo de estudios de la comunicación a partir de lo que se puede establecer dentro de aquellos textos y contextos del discurso científico y, concretamente, en lo que hace evidente tanto a la estructura como a su práctica científica. Plantea en principio algunas perspectivas teóricas que buscan fundamentar y aproximarse a definir tres tipos de análisis que interesa realizar: a) En primer término, un análisis interpretativo con perspectiva sociohistórica de los actores, agentes y fuentes de producción que interactúan en el campo; b) Segundo, un análisis genealógico discursivo de la producción específica; y, finalmente, c) Un análisis crítico que enfoca directamente el trastocamiento que enfatiza la obra científica analizada. El conjunto de los tres tipos de análisis requieren necesariamente de un colofón cruzado: un examen re-interpretativo del conjunto cuya consistencia no es otra que la suma de una visión sociohistórica, discursiva e interpretativa de cada caso particular analizado. El amarre de la mirada analítica de la MICECC se enfoca sobre cinco categorías de análisis o constructos teóricos-conceptuales que interesa observar, sistematizar y analizar (Cuadro 1):

¹ Por ejemplo, en investigaciones recientes, la MICECC ha sido probada en varios colectivos científicos de la comunicación que tienen presencia protagónica en América Latina. Así, se ha tomado en cuenta los siguientes colectivos y obra específica generada en cada caso particular: 1) Para el caso de estudio de la obra producida por la iniciativa institucional de la Escuela Latinoamericana de la Comunicación (ELACOM), se analizaron 148 estudios divulgados en los 8 volúmenes publicados en la Serie Análisis de la Escuela Latinoamericana de Comunicación entre 1998 y 2005; 2) En el caso del estudio del colectivo de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), se tomaron en cuenta 60 ponencias presentadas entre 1998 y 2004 dentro del Grupo de Trabajo (GT) No. 17: "Teorías y metodologías de la investigación en comunicación"; y, 3) En el caso del estudio del colectivo de investigadores e investigadoras de la comunicación que publican en las revistas científicas de la comunicación en América Latina, se tomaron en cuenta 72 artículos publicados entre 1997 y 2005 en tres reconocidas revistas científicas de Latinoamérica: a) *Diálogos de la Comunicación*; b) *Comunicación y Sociedad*; y, c) *Signo y Pensamiento*.

CUADRO I MICECC. Categorías de Análisis
• Quién es el autor, a quién(es) se dirige, quiénes son los protagonistas del texto, qué se dice de ellos, a qué realidad y contexto se dirige.
• Cómo se entiende y desde dónde se estudia la comunicación.
• Cuál(es) es la propuesta teórica y metodológica que aporta al estudio de la comunicación y cuál la característica del conocimiento empírico que de ella emerge.
• Cuál(es) es la afirmación ética-política de la propuesta.
• Cuáles son los procedimientos de exclusión, de crítica y opacidad del texto.

El proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos en la aplicación de la MICECC se realiza mediante un plan organizado para analizar y sistematizar la información específica que interesa conocer en el conjunto de obras bajo estudio. Para dar cuenta de una manera clara y puntual de las cinco categorías anteriores, la MICECC incluye un instrumento de registro, identificación y clasificación de las categorías de análisis. Dicho instrumento opera sobre la base de veinte indicadores específicos (Ver Anexo 1).² Para desarrollar los

² Por instrumento de observación se entiende el medio adecuado que registra información observable que representa verdaderamente los conceptos o variables abstractas que el investigador tiene en mente (Carmines y Zeller, 1979, p.17); para lograr un grado aceptable de confiabilidad y validez en el instrumento metodológico propuesto, se tuvieron en cuenta tres tipos diferentes de evidencias: a) Evidencia relacionada con el contenido específico de la obra analizada; b) Evidencia relacionada con un criterio externo a la obra analizada (en este caso es un criterio teórico-metodológico estándar) y, c) Evidencia relacionada con el constructo o conceptos que están siendo medidos. Respecto a este último tipo de evidencia, que suele ser el más importante desde una perspectiva científica, el grado de construcción incluyó ocho pasos ampliamente recomendados para reforzar tanto el proceso de validación como el procedimiento de construcción del instrumento (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2000: pp. 234-255): 1) en primer término, establecer y especificar la relación teórica entre los conceptos de cada uno de los apoyos teóricos y los objetivos buscados en el estudio; 2) listar variables y comprender su significado; 3) correlacionar teoría y conceptos, analizar detalladamente los elementos operativos o empíricos de estos y analizar cuidadosamente su correlación; 4) revisar cómo han sido definidos operativamente los conceptos

distintos tipos de análisis que envuelven los conjuntos y, en particular, aquellos que exigen y devienen de cada una de las categorías de análisis propuestas, la MICECC se nutrió de la concurrencia de varios referentes teóricos-metodológicos convocados exclusivamente por nuestros objetivos de estudio.

LECTURA CRÍTICA NO ANDROCÉNTRICA:

LA IDENTIFICACIÓN DE LAS Y LOS PROTAGONISTAS

La MICECC incorpora para un primer análisis la propuesta de las pautas metodológicas y conceptuales para elaborar ejercicios de lectura crítica no androcéntrica, elaborada por Amparo Moreno (1986, pp. 5-118; 1988, pp. 9-244; 1998, pp. 9-140). La propuesta de Moreno apoya la caracterización y el desarrollo de aquellas categorías cuyo objetivo fue orientar la identificación en el texto de las y los protagonistas de la historia a los cuales se dirige, conocer qué se dice de ellos y a qué realidad y contexto se dirige, así como develar un cierto tipo de mecanismos discursivos que implican la exclusión y opacidad del texto. La propuesta de la MICECC también se apoya de Moreno para enfatizar la reflexión pausada y la orientación sobre lo que pueden incluir y excluir los textos partiendo de una autocrítica; de lo que se niega y afirma en el texto; sobre la importancia específica del trabajo riguroso con el texto y la imprescindible precisión conceptualmente en el uso del masculino: sobre de quién se habla, de qué se habla y el tipo de valoraciones de y sobre los y las protagonistas del texto que no implican, en última instancia, ni valoraciones ni relaciones jerárquicas o de dominio.³ La categoría de análisis uno (quién es el autor, a quién se dirige, quiénes son los protagonistas del texto, qué se dice de ellos, a qué realidad y contexto se dirige) surge y se corresponde fundamentalmente con este apoyo teórico e incluye a los indicadores 1-4 del instrumento de registro (Ver Anexo 1).

y variables; 5) interpretar la evidencia empírica de acuerdo con la validez de construcción de una medición particular; 6) construir un instrumento adaptándolo al contexto de la investigación y al universo de análisis; 7) aplicar una "prueba piloto" del instrumento dentro del universo de análisis; 8) por último, modificar, ajustar y mejorar los indicadores de confiabilidad y validez del instrumento.

³Un ejemplo más amplio y aplicado específicamente a las pautas metodológicas para elaborar ejercicios de lectura autocrítica no androcéntrica en el texto académico de la comunicación en América Latina puede verse en León, G. (2005, pp. 309-330).

Al hablar de ejercicios de lectura crítica no androcéntrica, el primer tipo de análisis que envuelve a la MICECC pone el acento en el carácter esencial de ejercicios de autocrítica hacia nuestros propios hábitos mentales, hábitos que gobiernan y constriñen nuestras actuaciones y actitudes. Por otro lado, el descubrimiento de la articulación discursiva entre lo que se valora positivamente y lo que se valora negativamente en el discurso académico, debe conducir el análisis a rastrear ya no sólo lo que el texto incluye, sino lo que excluye y silencia. Sumado a la dificultad que implica la ambigüedad del manejo de lo masculino, el esfuerzo analítico de una lectura académica no-androcéntrica vale la pena en tanto se pueda constatar quién es ese modelo particular de hombre que aparece como protagonista de la historia, tal y como afirma Moreno (1986, p. 97).

Para establecer tal propósito, la indagación textual y contextual del pasado histórico de los colectivos bajo análisis inicia con la indagación crítica a cerca de las diversas relaciones entre mujeres y hombres, tratando de clarificar la articulación entre hegemonía de clase (clasismo), hegemonía de sexo (sexismo) y otras formas de hegemonía (racismo). Y esto es lo que Moreno (1986, p. 64) quiere expresar con la palabra androcéntrismo. Dicho en otras palabras, el término no-androcéntrico, apela, de acuerdo con Moreno (1986, p.57), a todo cuanto no participa de una voluntad de poder o de hegemonía central: cualquier punto de vista resultante de ser, fundamentalmente, no-céntrico.

Tan importante fue la orientación de Moreno sobre lo que incluye el texto como su perspectiva y soportes bibliográficos para dar cuenta de algo igualmente significativo: lo que excluyen y relegan los textos hechos por la mirada académica, la mirada informativa o cualquier otra mirada. Precisamente, las cuatro categorías de análisis restantes se construyeron a partir de la necesidad de conocer la existencia de algún tipo de procedimiento de exclusión en el discurso analizado. Conocer particularmente cuáles son estos procedimientos y su lógica de operación, así como el tipo de relación existente respecto a las anteriores categorías.

ENUNCIAMIENTO DEL CAMPO INTELECTUAL.

POSICIONES, ESTRATEGIAS Y PRÁCTICAS CIENTÍFICAS

Con respecto al análisis de las categorías que refieren la configuración teórica-metodológica y ética-ideológica del discurso, el referente teórico y metodológico que apoyó la relación y configuración de la MICECC es la del enunciamiento del campo intelectual. De acuerdo con los estudios de Pierre Bourdieu (1983,

pp.11-35; 2000, pp.11-142), para dar cuenta “desde dónde se habla” en el campo intelectual, es necesario identificar el punto de vista del cual parten las distintas posiciones y perspectivas del campo intelectual y político. La propuesta de Bourdieu es de interés porque aporta conocimiento para identificar lo que se produce al interior del texto como principio generador y unificador del conjunto de prácticas epistemológicas e ideológicas de un determinado grupo académico. Es decir, porque permite aproximarse a identificar las prácticas científicas, tratadas en este estudio como un proceso histórico de conocimiento y re-conocimiento de las fuentes de campo.

La postura teórica-metodológica por la que se opta en la MICECC inicia por dejar de lado aquellas historias opuestas que plantean frecuentemente antagonismos, a menudo considerados como irreductibles y hasta irreconciliables. Nos referimos, por un lado, a aquel tipo de análisis de carácter interno a la producción del discurso textual y del conocimiento que genera. Se sostiene aquí, a *grasso modo*, que para la comprensión debida de la producción discursiva de conocimiento es suficiente y exclusivo el texto. El carácter holístico de la organización y la configuración del texto es ese: el texto lo es todo y, por tanto, no hay nada fuera de él. Para los partidarios de lo que Bourdieu (2000, pp.73-74) llama “el fetichismo del texto autonomizado”, el texto es el alfa y el omega. Por otro lado, también la MICECC opta por dejar de lado aquella historia que deviene de la propuesta metodológica que contrasta a la autonomía del texto: la historia que reivindica remitir el texto al contexto y propone interpretar la producción que genera el texto en relación del mundo social, cultural y económico. En el análisis de una obra de producción académica, la realidad importa y, en algunos casos, si que importa mucho, pero no lo es todo.

Ante el problema y dilema que plantea la construcción metodológica de la identificación de las prácticas científicas y, concretamente, frente al planteamiento antagónico anterior, la salida por la se opta es la noción de campo, propuesta elaborada por Bourdieu (1983, pp. 11-35; 1997, pp. 59-138; 2000, pp. 11-142). Bourdieu (2000, p. 74) llama “error de corto circuito” el pasar la corriente o relacionar, por ejemplo, un poema simbolista o una composición musical con las huelgas de Fourmies o las manifestaciones de Anzin. Su hipótesis consiste en suponer que entre el texto y el contexto, hay dos polos distantes y un universo intermedio que se llama campo. Es decir, hay un universo en el que se incluyen los agentes e instituciones que producen, reproducen y difunden la ciencia, y que obedece a leyes sociales más o menos específicas. Para Bourdieu (1997, p. 59), un campo “es un espacio social estructurado, un

campo de fuerzas –hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad que se desarrollan dentro de este espacio- que es también un campo de luchas para transformar o conservar ese campo de fuerzas. Cada cual, dentro de su universo, compromete en su competencia con los demás la fuerza (relativa) que posee y que define su posición dentro del campo y, consecuentemente, sus estrategias”.

A partir de esta noción, la relación que se puede articular con el campo académico de la comunicación parece casi natural. En los últimos años, esta articulación ha sido establecida por algunos investigadores latinoamericanos como Raúl Fuentes Navarro (1997, pp. 41-50) e Immacolata Vassallo de Lopes (2001, pp. 43-58). Para Fuentes (1997, pp. 47-48), el campo académico de la comunicación puede ser entendido como el conjunto de instituciones de educación superior destinadas al estudio y a la enseñanza de la comunicación, donde se produce la teoría, la investigación y la formación universitaria. De acuerdo con Vassallo, el campo académico de la comunicación implicaría la identificación necesaria de varios subcampos (Vassallo, 2000, p. 44). En primer término, el subcampo científico, implicado en prácticas de producción de conocimiento: la investigación académica tiene la finalidad de producir conocimiento teórico aplicado por medio de la construcción de objetos, teorías y metodologías; el subcampo educativo, que se define por prácticas de reproducción de ese conocimiento, es decir, la enseñanza universitaria; por último, el subcampo profesional, caracterizado por prácticas de aplicación del conocimiento y que promueve vínculos de diverso tipo con el mercado laboral.

Para Bourdieu (2000, pp. 11-142), la producción de conocimiento en el campo científico reside bajo condiciones sociales particulares de producción. Dichas condiciones específicas residen, precisamente, en un estado determinado de la estructura y del funcionamiento del campo científico. La producción de conocimiento en un campo científico y académico, deviene de lo que supone una forma específica de intereses por parte del investigador. Las prácticas científicas, según Bourdieu (2000, p.13), nunca aparecen como desinteresadas más que por referencia a intereses diferentes, producidos y exigidos por otros participantes, en este caso, por investigadores e instituciones, que son, a su vez, las fuentes del campo. El campo científico reviste, pues, formas específicas en tanto es un universo que comporta relaciones objetivas entre posiciones adquiridas. Aclarado esto, el concepto de Bourdieu (2000, p. 12) sobre campo científico es inherente al académico: “el campo científico es el lugar (es decir, el espacio de juego) de una lucha competitiva que tiene

por desafío específico el monopolio de una autoridad científica, inseparablemente definida como capacidad técnica y como poder social o, si se prefiere, el monopolio de la competencia científica que es socialmente reconocida a un agente determinado, entendida en el sentido de la capacidad de intervenir legítimamente (es decir, de manera autorizada y con autoridad) en materia de ciencia". La estructura del campo científico es, por tanto, equivalente del académico, al ubicarse aquí las condiciones de su producción como de su reproducción, tanto al nivel del investigador como institucional. La estructura se define en cada momento por el estado que comportan las relaciones de fuerza entre los protagonistas de la lucha. Y en este juego, como dice Bourdieu (2000, p. 27), el peso que determina la distribución de la estructura del campo es el capital científico con el que cuenta cada agente. Ello es producto de las luchas históricas que se han venido objetivando en el campo académico, entre investigadores e instituciones, como en aquellas disposiciones consecuentes y estrategias que han implementado los diferentes agentes e instituciones en las luchas actuales.

Una de las características centrales en la conformación de un campo académico es la estructura de la distribución del capital científico, es decir, en cómo se distribuye el reconocimiento o crédito que le es otorgado a un investigador por el conjunto de pares-competidores dentro del propio campo científico. Normalmente, este reconocimiento es hecho por la cantidad de citas; por el número de traducciones en idiomas extranjeros; por los premios académicos o científicos recibidos, etcétera. Este acto de conocer y reconocer al investigador(a), Bourdieu (2000, p.79) le llama *capital científico*. En tanto especie particular de capital simbólico, es también el principal fundamento para entender las transformaciones del campo hechas por intermediación de estrategias de conservación o de subversión de la estructura que ella misma produce. Como es de advertir, la posición, composición y la distribución del capital científico son muy importantes en este estudio. De acuerdo con Bourdieu (2000, pp. 79-81), si nuestro cuestionamiento apunta a conocer el resultado particular que ocupa cada investigador en un momento dado en la estructura del campo científico y, por tanto, la posición objetivada en las instituciones e incorporada en las disposiciones, un primer elemento que es necesario conocer es el conjunto de estrategias anteriores de este(a) investigador(a) y la de sus pares. Dichas estrategias dependerán de las propias relaciones de fuerza entre los protagonistas, es decir, por la manera en que se distribuye el capital científico y desde la posición desde donde es generado. Ello significa que en un estado

determinado del campo académico, la inversión hecha por el investigador(a) depende tanto de la importancia (medida por ejemplo en el tiempo dedicado a una investigación) como de su naturaleza (particularmente por el riesgo asumido) pero además del potencial de reconocimiento y de su posición actual y potencial dentro del campo. Por ello, dice Bourdieu (2000, p. 28), que las aspiraciones o ambiciones científicas son tanto más altas cuanto más elevado sea el capital científico de reconocimiento.

Para Pierre Bourdieu (1983, pp. 7-154), el concepto de *habitus* es el que permite construir el sistema que de cuenta del principio que logra unificar y generar todas las prácticas de las orientaciones de "elección" o "toma de conciencia" en determinado momento. De acuerdo con Bourdieu (1983, p. 35), se puede entender por *habitus* al sistema de disposiciones inconscientes que produce la interiorización de las estructuras objetivas que son principio generador y unificador del conjunto de prácticas e ideologías características de un grupo. Como lugar geométrico de determinados objetivos y esperanzas subjetivas, el *habitus*, según Bourdieu, tiende a producir prácticas objetivas que son adherentes a las estructuras objetivas. Otra característica que plantea Bourdieu (2000, p. 35) en el campo científico y que aquí interesa particularmente por los objetivos buscados en la aplicación de la MICECC, es el cómo se establece el orden y el conflicto científico en la estructura del campo. Un primer reconocimiento es que la forma que reviste la lucha por la legitimidad científica es, inseparablemente, política y científica. Esto es, que la relación entre un saber especializado y la dimensión puramente política en la autoridad del científico poseen siempre este carácter doble, puesto que todas las prácticas del investigador, como señalamos anteriormente, se orientan hacia la adquisición de la autoridad científica (es decir, el prestigio, reconocimiento, celebridad, etcétera). De tal manera, que un análisis que tratará de separar o aislar la dimensión exclusivamente política en los conflictos por la dominación del campo académico sería tan radicalmente falso como su opuesto, aquel análisis que no considera sino las determinaciones "puras" y exclusivamente intelectuales de los conflictos científicos. Recíprocamente, para Bourdieu (2000, p. 15), los conflictos epistemológicos son siempre, inseparablemente, conflictos políticos; de ahí, que resulte inútil distinguir determinaciones propiamente científicas y determinaciones propiamente políticas de prácticas esencialmente sobredeterminadas. Para Bourdieu existen, además, un par de elementos centrales para entender el campo científico. En nuestra opinión, estos dos elementos son también fundamentales para entender el tiempo lógico que ha comportado la

investigación de los estudios de la comunicación en América Latina en relación con el tiempo histórico de su devenir.

Por un lado, el cómo se estructura la distribución del capital científico entre los que participan y de quienes depende la legitimidad del campo académico y, por otro, en qué consiste la autonomía del campo y de qué depende el grado de su autonomía. Más aún, ¿de qué depende y, en todo caso, cómo se pueden identificar y evidenciar las estrategias (o prácticas científico-políticas en tanto son fenómenos reales que comportan características específicas) que utilizan los agentes para conservar o transformar el campo científico? Anteriormente, se ha anotado que la forma que reviste la lucha por la legitimidad del campo científico es inseparablemente política y científica. Para Bourdieu (2000, p. 31), esta lucha se fundamenta en la mera fuerza de las razones y los argumentos. Depende, básicamente, de la estructura que comporta el campo. Es decir, de la manera en que se distribuye el capital de reconocimiento científico entre los que participan en esta. Su estructura, indica nuestro autor de referencia, puede variar teóricamente entre dos límites, los cuales en los hechos nunca llegan a ser alcanzados: por un lado, la situación del monopolio del capital específico de la autoridad científica y, por otro, la situación de competencia perfecta que supone la distribución equitativa de este capital entre todos los participantes.

Para simplificar el sentido de ello, hay que recordar que el campo científico es siempre un lugar de una lucha más o menos desigual, donde existen dominados (que no son otros que aquellos investigadores(as) recién llegados, que poseen un capital científico tanto más importante cuanto más importante son los recursos científicos acumulados) y dominantes (investigadores(as) que ocupan las posiciones más altas dentro de la estructura de distribución del capital científico). Independientemente de ello, es preciso también advertir que para hacerse valer en el campo, como indica Bourdieu, hay que hacer valer razones, y para triunfar hay que hacer triunfar argumentos, demostraciones y refutaciones. Con respecto al primer límite, la homogeneidad del campo se incrementará, en tanto las acciones o estrategias reflejadas por el investigador de oposición entre conservación y subversión tiendan a debilitarse y, por tanto, decrece la probabilidad de grandes revoluciones periódicas. Según Bourdieu (2000, p. 36), los agentes llamados dominantes adoptan estrategias de conservación tendientes a perpetuar el orden científico establecido del cual son parte interesada. Dicho orden no se reduce a lo que Bourdieu (2000, p. 37) llama *ciencia oficial*, es decir, al conjunto de recursos científicos heredados del pasado, que existen en *estado objetivado*, bajo la forma de instrumentos, de obras, de instituciones,

etcétera, y, en *estado incorporado*, bajo la forma de *habitus científico* (esto es, por disposiciones mentales adquiridas). El orden también se amplía al conjunto de instituciones encargadas de asegurar su producción, reproducción y circulación de los bienes científicos y de sus consumidores, es decir, al sistema de enseñanza; único espacio capaz de asegurar a la ciencia oficial la permanencia y la consagración sistemática de la acción pedagógica, particularmente para aquellos "recién llegados" al subcampo de la investigación.

En suma, el campo asigna a cada agente sus estrategias, incluyendo aquella que consiste en trastocar el orden científico establecido. Según la posición que ocupan en la estructura del campo (y otras variables secundarias como la trayectoria y formación social), los investigadores "recién llegados" pueden orientarse hacia las colocaciones "seguras" de las estrategias de sucesión y reproducir el ideal oficial de la excelencia científica. O, contrariamente, hacia estrategias de subversión, infinitamente más costosa y arriesgada en tanto no puedan vencer a los dominantes en su propio juego (y a la lógica del sistema) sino a condición de comprometer lo que Bourdieu (2000, p. 35) apela como el aumento de inversión específicamente científica.

PRINCIPIOS Y MOMENTOS DE INMERSIÓN METODOLÓGICA. LA POSICIÓN EN EL SISTEMA DE RELACIONES

Una última cuestión que interesa plantear en referencia al campo y subcampos académicos es el grado de autonomía del campo. Para Bourdieu (2000, pp. 35-78) el grado de autonomía del campo es lo que permite diferenciar entre campo científico y disciplinas, aun cuando es difícil apreciar y cuantificar dicha distinción. Un primer elemento central para determinar el grado de autonomía del campo es saber cuál es la naturaleza de las coacciones o problemas externos al campo, la forma en que éstos se ejercen y el modo en que se manifiestan sobre las resistencias y determinaciones que caracterizan a la autonomía del campo. Justamente, una de las manifestaciones más visibles de la autonomía del campo, como fácilmente puede ser comprobado en el caso del campo de la investigación de la comunicación en América Latina, es su capacidad de refracción de esos problemas o coacciones del exterior. De acuerdo con Bourdieu (2000, pp. 75-76), cuanto más autónomo es un campo más intenso será su poder de refracción y más se transfigurarán las coacciones externas. A la inversa, la heteronomía de un campo presenta como indicador principal el hecho de que los problemas externos, en especial los políticos, se expresan directamente en él: "Vale decir

que la politización de una disciplina no es indicio de una autonomía, y una de las grandes dificultades con que se topan las ciencias sociales para llegar a esta, es el hecho de que personas poco competentes, desde el punto de vista de las normas específicas, siempre pueden intervenir en nombre de principios heterónomos sin que se descalifique de inmediato” (Bourdieu, 2000, p.76).

Tal y como ya se apuntaba, lo que define la estructura del campo en un momento determinado es la estructura de la distribución del capital científico entre los diferentes agentes (investigadores e instituciones) que intervienen en ese campo. Sin embargo, conforme a lo que señala Bourdieu (2000:78), no es sino la posición que ellos ocupan en esta estructura la que determina u orienta su toma de posición. En esta condición, Bourdieu (1983, pp. 15-35) manifiesta que lo que gobierna los puntos de vista de un investigador, lo que gobierna las intervenciones científicas, los lugares de publicación, los temas que elegimos, los objetos que nos interesan, etcétera, no es otra cosa que la propia estructura de las relaciones objetivas de y entre los diferentes agentes, que son las verdaderas fuentes de campo. Sumado a ello, y toda vez que se está en condiciones de determinar las relaciones objetivas entre los diferentes agentes y saber la posición que ellos ocupan en la estructura del campo, se estará en condiciones de conocer lo que dice o hace un agente comprometido o, como señala Bourdieu (2000, p. 78), de conocer “desde dónde se habla”. Esto supone pasar de remitirnos al lugar que ocupa un agente por su condición de clase a aquel trabajo necesario que implica el construir las relaciones objetivas que son constitutivas de la estructura del campo de estudio. Dicha construcción debe partir de entender la relación que guarda el campo con las representaciones. Para Bourdieu (2000, p. 85), la realidad objetiva que trasciende al campo científico nunca es más que lo acordado por los investigadores y participantes en el campo que en un momento determinado han concordado en considerar como tal y sólo se puede manifestar en el campo a través de las representaciones. Es decir, el veredicto destinado a hacer ver y hacer valer una posición determinada: “Como consecuencia en el campo se enfrentan construcciones sociales antagónicas, representaciones, pero representaciones realistas, que se pretenden fundadas en una ‘realidad’ dotada de todos los medios para imponer su veredicto a través del arsenal de métodos, instrumentos y técnicas de experimentación colectivamente acumulados y colectivamente puestos en acción, bajo las coacción de las disciplinas y las censuras del campo y también por la virtud invisible de la orquestación de los habitus” (Bourdieu, 2000, p. 86).

Las ideas de Bourdieu inspiran y permiten, pues, no sólo identificar y rescatar evidencia de una determinada posición en la estructura del texto y su respectiva función, sino definir una determinada posición inserta dentro del sistema de relaciones que se teje entre las diversas posiciones del campo académico y el campo de poder. Para acceder operativamente a este conocimiento y reconocimiento que realizan los agentes, seguimos algunos de los principios y momentos de inmersión metodológica propuestos por Bourdieu (1983, pp. 20-35). En el Cuadro 3, se muestran tres de los preceptos que se encuentran estrechamente relacionados y conectados con igual número de niveles de la realidad social y se traducen, en el instrumento de codificación que incorpora la MICECC, por las categorías dos, tres y cuatro, y por los indicadores 5-15 (Ver Anexo 1):

CUADRO 3 <i>Principios Estructurales del Campo Científico</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Un análisis de la producción y la posición de los y las investigadores(as) en la estructura del campo o con respecto a él.
<ul style="list-style-type: none"> • Un análisis de las relaciones objetivas y las lógicas específicas que los propios grupos en competencia realizan por la obtención de la legitimidad intelectual, en un momento dado, en la estructura del campo intelectual.
<ul style="list-style-type: none"> • Por último, identificar el sistema que de cuenta del principio que logra unificar y generar las prácticas de las orientaciones de “elección” o “toma de conciencia”, es decir, el habitus de/en la práctica científica que se analiza y que es característica de un determinado grupo.

EXCLUSIÓN. TRASTOCAMIENTO Y REGULACIÓN DEL DISCURSO

Para desarrollar específicamente el análisis de la categoría de exclusión en la MICECC, se recurrió a la propuesta metodológica de trastocamiento y regulación del discurso de Michel Foucault (1978, pp. 7-21; 1983, pp. 9-64; 1990^a, pp. 7-49; 1990, pp. 3-355). Al situar en diálogo dicha referencia metodológica con los objetivos de la MICECC, lo que interesa es conocer la relación de existencia (o no) de algún tipo de procedimiento de exclusión en el discurso analizado como, en todo caso, conocer cuáles son estos procedimientos y su lógica de operación y relación con respecto a las cuatro categorías precedentes. Lo anterior reviste

suma importancia pues permite distinguir, en el orden de un discurso de las producciones analizadas y en cada colectivo científico específico, la práctica de exclusión. Para Foucault (1983, pp. 11-41), la producción de un discurso en tanto materialidad de cosa pronunciada o escrita, supone en principio un procedimiento de exclusión; significa la producción, a la vez, de un discurso bajo control, selección y redistribución de cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, pero, además, dominar el hecho aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad.⁴ Es decir, Foucault entiende que el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas y sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual, se lucha aquel poder del que quiere uno adueñarse.

Coincidiendo con Moreno, los estudios de Foucault distinguen la existencia de varios tipos de procedimientos de exclusión que afectan al discurso y que, en el caso de nuestro estudio, dejamos libremente para ver cuál procedimiento de exclusión se aplica o no⁵. En cualquier caso, lo que interesa conocer en la propuesta de Foucault (1983, pp. 43-64; 1990, pp. 333-355), es la fuente de las exigencias metodológicas que ello implica. En el Cuadro 4, se muestran dichas exigencias que se concentran en función de cuadro principios rectores y se traducen, en el instrumento de codificación, en la categoría número cinco y, concretamente, en los indicadores 16-20 (Ver Anexo 1):

⁴ De hecho, Foucault (1990a, p. 49) se muestra tan convencido de ello que va más allá al afirmar: "En tanto el hombre desarrolla un saber acerca de sí mismo y relaciona este saber en campos de conocimiento con técnicas específicas que utiliza para su auto-entendimiento, se puede crear una historia del modo en que el individuo actúa sobre sí mismo, es decir, en las tecnologías del yo."

⁵ Por ejemplo, para Foucault algunos principios clave son: 1) El comentario, el cual permite construir indefinidamente nuevos discurso: el desplome del texto, su permanencia, el estatuto del discurso siempre reactualizable, el sentido múltiple u oculto del cual puede ser poseedor; 2) El autor del discurso, considerado como el principio de agrupación del discurso, como unidad y origen de sus significaciones, como foco de coherencia; 3) El reconocimiento de las disciplinas: La disciplina es un principio de control de la producción del discurso. Ella le fija sus límites por el juego de una identidad que tiene la forma de una reactualización permanente de las reglas. Se define por un ámbito de objetos, un corpus de proposiciones consideradas verdaderas, un juego de reglas, definiciones, técnicas y de instrumentos. Sin embargo, para que haya disciplina es necesario que haya posibilidad de formular indefinidamente nuevas proposiciones. 4) Las condiciones de utilización del discurso: nadie entrará en el orden del discurso sino satisface ciertas exigencias o sino está, de entrada, cualificado para hacerlo. Lo que equivale a decir, que no todas las partes del discurso son igualmente accesibles e inteligibles para todos. (Foucault, 1983, pp. 11-41).

CUADRO 4

Exigencias Metodológicas de la Exclusión

- Un principio de discontinuidad: el reconocer el juego negativo de un corte y de un enrarecimiento del discurso en función de a quién y qué critica el texto.
- Un principio de regularidad: el orden del discurso, que tratamos como una práctica discursiva de corte histórico que se cruza, a veces yuxtapone, pero también por lo que ignora o excluye el texto. Es por ello necesario concebir al discurso como una práctica que le imponemos y donde los acontecimientos del discurso encuentran el principio de regularidad.
- Un principio de especificidad del texto: el discurso no es, en ningún momento, cómplice de nuestro conocimiento ni en él existe providencia pre-discursiva que se dispone a nuestro favor.
- Principio de exterioridad: para conocer el orden del discurso es necesario partir del discurso mismo, de su aparición y de su regularidad; ir hacia sus condiciones externas de posibilidad, hacia lo que da motivo a la serie aleatoria de esos acontecimientos y que fija ciertos límites.

DOS ESBOZOS FINALES. ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO
Y EXAMEN RE-INTERPRETATIVO

En la aplicación de la MICECC, un apoyo metodológico esencial que requiere fundamentalmente la perspectiva cualitativa del enunciamiento del campo intelectual es el tratamiento cuantitativo de las producciones científicas analizadas mediante un registro bibliométrico, particularmente el registro y uso de citas. El estudio bibliométrico puede permitir no sólo confirmar y profundizar el conocimiento sobre el volumen de las publicaciones, la productividad de los y las autores(as), colectivos y fuentes de publicación, sino, también, el conocimiento y reconocimiento académico y científico que le es otorgado a un(a) investigador(a) por el conjunto de pares-competidores. Ello es imprescindible para entender la relación y el peso que objetiva la estructura de las prácticas científicas en los colectivos estudiados y, por tanto, del conjunto de prácticas y estrategias discursivas que permiten lograr una aproximación a las características estructurales de la investigación en comunicación.

Si bien la aplicación de la MICECC permite ir planteando conclusiones en cada una de las categorías analizadas, su cierre exige una confrontación sistemática y permanente entre ellas. Pero, sobre todo, reclama una distinción de lo que en principio representaron los tres tipos de análisis que interesó realizar. La diferencia entre el cierre del análisis que envuelve la aplicación y las conclusiones parciales que producen las categorías quizás radique en el tipo de análisis que encierra a unas y otra. En nuestra experiencia, un cierre analítico de la MICECC puede lograrse a partir de un examen re-interpretativo, cuya consistencia no es otra que la suma de una visión sociohistórica, discursiva e interpretativa de cada caso particular analizado: una idea global que trate de apuntar y responder a las preguntas en debate que plantea el estudio. Sus líneas, que devienen de cada una de las conclusiones de las partes, deben tratar de sintetizar la búsqueda del análisis del objeto; la especificidad en base a nuestros objetivos y métodos utilizados; las deconstrucciones realizadas y los descubrimientos de aquellos patrones y recursos que en esencia constituyen las prácticas, las estrategias y las formas discursivas generales con las que operan los textos y colectivos académicos bajo estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, P. (1983). *Campo de poder y campo intelectual*. Buenos Aires, Argentina: Folios.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona, España: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). *Los usos sociales de la ciencia*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Carmines, E. & Zeller, R. (1979). *Reliability and validity assessment*. EE.UU.: Sage Publications.
- Fuentes Navarro, R. (1997). Campo académico de la comunicación. Desafíos para la construcción del futuro. *Signo y Pensamiento*, (31), 41-50.
- Foucault, M. (1974). *El orden del discurso*. Barcelona, España: Tusquets.
- Foucault, M. (1978). *La voluntad del saber. Historia de la sexualidad*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1988). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1990). *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1990a). *Tecnologías del yo*. Barcelona, España: Paidós.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2000). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

- León, G. (2005). Ejercicios de lectura crítica no androcéntrica aplicados al texto académico de la comunicación. *Revista Internacional de Comunicación*, 309-330.
- Moreno, A. (1986). *El arquetipo viril protagonista de la historia. Ejercicios de lectura no androcéntrica*, Barcelona, España: Edicions de les Dones.
- Moreno, A. (1988). *La otra política de Aristóteles*, Barcelona, España: Icaria.
- Moreno, A. (1998). *La mirada informativa*, Barcelona, España: Bosch.
- Vassallo, I. (2001). El campo de la comunicación: reflexiones sobre su estatuto disciplinar. *Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericana*, 43-58.

ANEXO I

MICECC. Instrumento de observación y codificación de categorías de análisis e indicadores descriptivos

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	ÍNDICES DESCRIPTIVOS
1. Quién es el autor(a).	1. Indique nombre o nombres del autor(a) del texto
1.1 A quién se dirige.	2. Indique nombre de personas, grupos, centros o instituciones a los que se dirige el autor en el texto.
1.2 Quiénes son los y las protagonistas del texto.	3. Indique nombre de investigadores(as), grupos, centros o instituciones, en los cuales el autor en el texto centra su atención o refiere manifiestamente.
1.3 Qué se dice de ellos(as).	4. Identifique y describa que se dice de los investigadores (as), grupos, centros o instituciones, en los cuales el autor en el texto centra su atención o refiere manifiestamente.
1.4 A qué realidad y a qué contexto se dirige.	5. Identifique y describa lugar y contexto cultural, social, económico, político, comunicacional e ideológico al que se dirige el autor en el texto.

II. Cómo se entiende y desde dónde se estudia la comunicación.	6. Identifique, describa y analice la definición, el significado y el sentido que el autor del texto le atribuye a la comunicación.
2.1 Qué es la comunicación. Cómo entiende la comunicación.	7. Identifique, describa y analice los referentes epistemológicos, teóricos y metodológicos que distingue el texto y de los que parte el autor en su estudio de la comunicación.
2.2 Posición en la estructura del campo: desde dónde estudia la comunicación.	8. Identifique, describa y analice los razonamientos teóricos-conceptuales y metodológicos con los que el autor del texto hace ver y valer su posición en el estudio de la comunicación.
III. Cuáles son las propuestas teóricas y metodológicas del estudio y las características empíricas del estudio.	9. Identifique, describa y analice las propuestas teóricas-conceptuales explícitas que el autor realiza en el texto bajo estudio.
3.1 Identifique la toma de elección teórica en el texto. 3.2 Identifique la toma de elección metodológica en el texto.	10. Identifique, describa y analice las propuestas metodológicas particulares explícitas que el autor realiza en el texto bajo estudio.
IV. Cuáles son las afirmaciones ético-políticas de la propuesta	11. Identifique, describa y analice los elementos referidos o definidos en el sistema de valores éticos-políticos que desarrolla el autor en el texto.
4.1Cuál es la postura ética política del autor(a).	12. Identifique, describa y analice la postura ética-política del autor en el texto respecto a las fuentes o instituciones que se dirige.
4.2Cuál es la postura ética-política que es reconocida como válida por el autor(a)	13. Identifique, describa y analice la postura ética-política del autor en el texto y que la considera como válida académicamente.

4.3Cuál es la postura que puede unificar la orientación de elección política y/o ética.	14. Identifique, describa y analice la propuesta que el autor realiza en el texto como válida en la unificación de orientaciones de elección ética-política.
4.4¿La postura del autor(a) caracteriza a algún grupo?	15. Identifique, describa y analice si la propuesta caracteriza a algún grupo.
V. Cuáles son los procedimientos de exclusión, crítica y opacidad del texto.	16. Identifique, describa y analice a quién critica el autor en el texto.
5.1 Identificación del principio de trastrocamiento o corte negativo (crítica).	17. Identifique, describa y analice qué critica el autor en el texto.
5.2 Identificación de principio de exclusión del texto.	18. Identifique, describa y analice a quién o qué excluye el autor en el texto.
5.3 Identificación del principio de exterioridad del texto.	19. Identifique, describa y analice cuales son los motivos, argumentos y límites de la crítica o exclusión que realiza el autor en el texto.
5.4 Identificación de propuestas del texto.	20. Identifique, describa y analice cuales son los argumentos, condiciones y perspectivas que anulan y superan la crítica del autor en el texto.

*Una década de los estudios de medios
en México, Estados Unidos, América
Latina y el mundo*

*Magdalena Sofía Paláu Cardona**

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

El presente artículo pretende construir una mirada amplia sobre los estudios de medios de comunicación que se han realizado en los últimos 10 años en cuatro zonas geográficas: México, América Latina, Estados Unidos y en el plano internacional. A partir de la revisión y clasificación de los artículos sobre medios de comunicación publicados en siete reconocidas revistas arbitradas, se presenta un panorama general sobre las dimensiones (económica, política y cultural) e instancias del proceso de comunicación (producción, mensaje, recepción) que abordan los 1,123 que conformaron el corpus de la presente revisión.

Palabras clave: *Estudios de medios, investigación, medios de comunicación, revistas.*

This article proposes a broad look at media studies in the past ten years in four geographical areas: Mexico, Latin America, the United States and the international scene. After a review and classification of articles on media published in seven recognized academic journals, the author presents a general overview of the dimensions (economic, political and cultural) and the instances of the communication process (production, message, reception) covered by the 1,123 articles that make up the corpus of this investigation.

Key words: *Media studies, research, communication media, journals.*

*Profesora del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el ITESO, Maestra en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Actualmente estudia el Doctorado en Estudios Científico – Sociales, línea de Comunicación, Cultura y Sociedad en el ITESO. Su correo electrónico es: spalau@iteso.mx

INTRODUCCIÓN

Las primeras concepciones respecto de la comunicación que se desarrollaron durante el auge del capitalismo están muy relacionadas, por un lado, con la idea de vías de comunicación para el flujo de bienes y, por el otro, como un factor de integración del organismo-sociedad. Estas dos concepciones son denominadas por Carey (1989) como la visión de "transmisión" y la visión "ritual" de la comunicación y han estado presentes desde el siglo XIX, antes de la aparición de los medios masivos de comunicación.

Con el auge y crecimiento de los medios de comunicación masiva se desarrollaron también algunas teorías que intentan explicar este fenómeno social (Pietilä, 1994). Al mismo tiempo comienza a desarrollarse, dentro de las Ciencias Sociales, la disciplina de la sociología. Estos dos elementos intervinieron en los primeros desarrollos teóricos que, sobre la comunicación, surgieron en Estados Unidos y Europa.

Después de la Segunda Guerra Mundial la estructura de las ciencias sociales colapsó por diversas razones y comenzaron a expandirse los campos de estudio. El campo referido específicamente a la comunicación estaba en una etapa inicial de constitución y en el intento por allegarse el reconocimiento como una disciplina con límites bien definidos. Al colapsar la división disciplinaria de las ciencias sociales, los estudios de comunicación se enfrentaron a la disyuntiva de consolidarse como una disciplina específica o abrirse (Wallerstein, 2004) al reto de pensarse, junto al resto de las disciplinas de las ciencias sociales, de un modo nuevo.

El presente artículo pretende construir una mirada amplia sobre los estudios de comunicación recientes tanto en la escala internacional como en lo que se refiere a nuestro país. En el primer apartado expondré, detalladamente, el proceso que he seguido para construir esta mirada comprensiva de los estudios de comunicación en los últimos diez años. En el segundo apartado pretendo presentar los resultados comparados, de los artículos publicados en revistas arbitradas, clasificados por las dimensiones e instancias del proceso de comunicación que abordan, la síntesis y contraste de las dimensiones combinadas por región de los estudios de comunicación. En un tercer apartado apunto algunas conclusiones que se pueden construir a partir de los datos presentados.

LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MIRADA SOBRE LOS ESTUDIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. CARACTERIZACIÓN DEL MATERIAL QUE SE REVISÓ; LAS FUENTES

Existe una gran diversidad de publicaciones sobre estudios de medios en el mundo y en México. Esto implica un necesario recorte en relación con las fuentes a consultar. Para la elaboración del presente trabajo decidí hacer una revisión de publicaciones de diferentes países, es decir, elegir publicaciones bajo el criterio geográfico, reconociendo aquellos lugares en los que se presentan desarrollos sistemáticos de investigación sobre medios de comunicación. La selección geográfica recupera la producción académica de carácter internacional, además de la publicada en Estados Unidos, en América Latina y en México.

Un segundo criterio de selección fue el temporal. Decidí consultar la producción académica sobre medios de comunicación referida a los últimos diez años. Es decir, se consideran documentos publicados entre 1996 y 2005. El tercer criterio fue la selección de artículos que aparecen en publicaciones periódicas (revistas) de reconocida calidad y relevancia académica, prefiriendo revistas arbitradas. Las publicaciones seleccionadas fueron:

Nivel internacional: *Media, Culture & Society* y *European Journal of Communication*.

Estados Unidos: *Journal of Communication* y *Communication Research*.

Latinoamérica: *Diálogos de la comunicación*.

México: *Anuario de Investigación de la Comunicación* del CONEICC, libros colectivos de AMIC.

Por último la búsqueda está guiada, en términos temáticos, por aquellos artículos que responden a la clasificación: comunicación masiva, medios de comunicación (medios, medios masivos, sistemas de comunicación). Se han recuperado y procesado un total de 1,123 artículos que responden a los criterios anteriormente señalados.¹

¹ Pongo a disposición del lector el listado completo de las referencias bibliográficas de los artículos consultados, que por razones de espacio es imposible incluir en esta publicación.

Como señalé líneas arriba, uno de los propósitos de esta revisión bibliográfica es la construcción de un mapa amplio de los estudios de medios en México y otros países. Este mapa, de carácter general, pretende poner en relación las instancias básicas del proceso de comunicación, propuestas por Thompson, con las dimensiones que abordan las investigaciones.

Es decir, se analiza si una investigación particular centra su interés en alguna de las siguientes *instancias* del proceso de comunicación:

- La *producción y transmisión* o difusión de las formas simbólicas / contextos e instituciones: pretende “reconstruir las condiciones socio - históricas y los contextos de producción de las formas simbólicas; las reglas y convenciones, las relaciones e instituciones sociales y la distribución del poder, los recursos y las oportunidades en virtud de los cuales estos contextos forman campos diferenciados y socialmente estructurados.” (Thompson, 1995)
- La construcción del *mensaje* de los medios / discursos, contenidos: pretende “develar la estructura articulada de los objetos y expresiones significativas que circulan en los campos simbólicos, entendiéndolas como construcciones simbólicas complejas” (Thompson, 1995).
- La *recepción y apropiación* de los mensajes de los medios / efectos / subjetividades-prácticas / consumo: pretende reconstruir cómo “los mensajes son recibidos por individuos o grupos de individuos, que se sitúan en circunstancias socio – históricas específicas y que emplean los recursos que tienen a su disposición para entender los mensajes recibidos y para incorporarlos en sus vidas diarias” (Thompson, 1995).

Una vez definida la instancia del proceso de comunicación que interesa al investigador, se analiza si su investigación responde con mayor énfasis a alguna de las *dimensiones* en las que operan los medios de comunicación:

- *Dimensión económica*: el interés central es iluminar el carácter material y económico de las instituciones de medios como forma distinta a sus aspectos cultural y político. Los medios son comprendidos como empre-

² Para esta descripción de las dimensiones recojo algunas ideas básicas planteadas por John D.H. Downing (2004) en la introducción al libro *The SAGE handbook of media studies*.

sas comerciales, que requieren de capital, trabajo y otros recursos materiales de producción y distribución. Se reconoce un sector industrial de medios que está relacionado con otros poderosos intereses económicos. Algunos elementos claves a considerar para comprender la expansión y control de los medios de comunicación son la publicidad y el desarrollo de tecnología que modifica los procesos de producción y distribución. Finalmente la estructura de los sistemas de medios en términos nacionales y la internacionalización (globalización) de los mercados (consumidores-usuarios), de las estructuras organizacionales y del financiamiento de la producción y distribución son temas de interés para quienes desarrollan esta dimensión en sus investigaciones. Se ha establecido, desde esta dimensión, contacto con la economía y la economía política para el estudio de medios.

- *Dimensión política*: el interés está puesto fundamentalmente en la relación entre los medios y la política, desde la concepción de que los medios masivos son una herramienta de propaganda hasta los aportes o el papel de los medios en la consolidación de una sociedad democrática cumpliendo las funciones de informar o de proveer una comunicación bidireccional entre los ciudadanos y los gobiernos, pasando por la pregunta por la contribución de los medios en la conformación de una esfera pública fuerte, los arreglos institucionales entre los medios y los gobiernos, la participación de los medios en las campañas políticas, así como el ámbito de las leyes, la regulación y las políticas de comunicación y cómo estas afectan las libertades y obligaciones de los medios en relación con los actores políticos y la sociedad. Existen puntos de contacto con otras disciplinas de las ciencias sociales como son las ciencias políticas, la sociología, la economía política, entre otras.
- *Dimensión cultural*: el interés central está en develar la relación entre los medios y la cultura. Algunos acercamientos pretenden reconocer el papel cultural de los medios identificando los tipos de contenido, distinguiendo su valor cultural a partir de jerarquías sociales y culturales o a partir de la etnicidad, la localización o las diferencias de gusto. Se atiende, desde esta dimensión, al proceso de internacionalización (globalización) de los productos simbólicos desde la perspectiva del imperialismo, desde la diversidad cultural, desde la relevancia y cercanía de los procesos de comunicación masiva a la experiencia social y cultural en la vida cotidiana. Estos acercamientos integran una variedad de perspectivas incluidas

el feminismo, la contestataria (subversiva), la étnica, entre otras. Los acercamientos centrados en la dimensión cultural han abierto espacios de contacto con el conocimiento producido desde otros campos o disciplinas como las humanidades, la literatura y la antropología.

A partir de estas categorías básicas y generales, se analizaron y clasificaron los *abstracts* de todos los artículos seleccionados.³ Desde el principio se consideró que algunos de los trabajos por revisar podrían abordar más de una dimensión o más de una de las instancias del proceso de comunicación, sin embargo se trató de identificar el énfasis central de cada artículo – investigación para clasificarlo. Algunos de los artículos tienen un claro énfasis integrador. El análisis se realizó tanto en términos cuantitativos como cualitativos. En principio se reconocen las frecuencias de cada una de las clasificaciones posibles, la proporción en relación con el conjunto y la distribución temporal de las publicaciones. En términos cualitativos se recogieron las preguntas de investigación que se formuló cada uno de los investigadores y que pueden reconocerse en los títulos o *abstracts* de los artículos revisados. Se agruparon los resultados y se presentan aquellos que resultan más significativos.

ALGUNOS LÍMITES DE LA SELECCIÓN Y CLASIFICACIÓN

El primer gran límite está en la cantidad de publicaciones periódicas que incluyen temas de comunicación, en cada una de las zonas geográficas de interés. La decisión respecto de qué publicaciones considerar descansa en los criterios señalados anteriormente (publicaciones de relevancia, arbitradas, periódicas y por región). En el caso de las publicaciones mexicanas, se siguió un criterio distinto, orientado en las publicaciones de las dos asociaciones nacionales de estudios de la comunicación más importantes: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) y Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Estas dos asociaciones no cuentan con revistas para difundir el trabajo de investigación de sus agremiados, sin embargo las dos tienen publicaciones anuales, que nos permiten rastrear con bastante claridad aquellos temas y problemas que son

³ Los *abstracts* se consultaron directamente de los ejemplares de las revistas para los casos de las publicaciones internacionales y mexicanas. En el caso de las revistas Estadounidenses y de América Latina, la consulta se realizó en línea a través de *ProQuest*.

abordados por los investigadores de la comunicación en nuestro país. Por lo anteriormente señalado se puede cuestionar la comparabilidad entre estas publicaciones y aquellas correspondientes a otras zonas geográficas que tienen una mayor periodicidad. Sin embargo el propósito de este trabajo es armar un mapa amplio de los ámbitos de interés de los investigadores de la comunicación. Las publicaciones mexicanas elegidas, a juicio de la autora, permiten cumplir dicho propósito.

Otro elemento que representa una limitación importante al presente trabajo, es que algunos de los mapas se han construido a partir de los *abstracts* de los artículos, pues la gran cantidad de textos hace casi imposible una revisión de los textos completos de todos los artículos pertinentes.

Hay que señalar que se entra a la revisión de las publicaciones y textos, con categorías previamente armadas, sin embargo con la flexibilidad necesaria para reconocer que pueden surgir otros elementos importantes para el análisis.

Otro límite está en los parámetros de la clasificación misma. La clasificación la hace la autora desde su punto de vista particular. Muy probablemente no haya coincidencia con el criterio que otro investigador aplicaría al momento de definir los énfasis de cada uno de los textos revisados, sin embargo creo que, aunque con esta limitación, el trabajo puede ser de ayuda a otros investigadores interesados en el estudio de los medios.

LAS PUBLICACIONES SOBRE ESTUDIOS DE MEDIOS EN EL MUNDO. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS FUENTES CONSULTADAS

Para la elaboración de este análisis han sido seleccionadas dos de las publicaciones más reconocidas en el campo de los estudios de comunicación a nivel internacional. Ambas revistas son editadas en Inglaterra, que es uno de los principales polos de desarrollo, junto con Estados Unidos, de la investigación en comunicación.

Las revistas internacionales seleccionadas son *Media, Culture & Society* (MCS) y *European Journal of Communication* (EJC). Estas revistas se consideran “publicaciones internacionales” debido a que en ellas aparecen artículos cuyos temas y autores son de países tan diversos como Argentina, Australia, Colombia, Corea, España, Estados Unidos, Francia, India, Inglaterra, Irlanda, Israel, Malasia y Nueva Zelanda, entre otros. Adicionalmente comparten la característica de ser revistas arbitradas lo que, de algún modo, garantiza la calidad académica de los artículos publicados en ellas.

Para el desarrollo del análisis referido a Estados Unidos se han seleccionado dos publicaciones de reconocida calidad académica, ambas son arbitradas y publican, en su mayoría, trabajos de autores estadounidenses y sobre estudios de medios realizados en Estados Unidos. Las revistas son *Journal of Communication* (JC) y *Communication Research* (CR). La primera es editada en Nueva York, es una revista cuatrimestral y una de las tres más antiguas publicaciones en el campo de los estudios de comunicación, además de representar a la corriente predominante del trabajo académico en comunicación. La segunda es editada en California desde hace relativamente poco, es una revista bimestral que ha sostenido una calidad consistente en el tiempo que lleva publicándose y que pone especial énfasis en teoría de la comunicación de masas como directriz de la investigación.

Para la elaboración del análisis referido a América Latina se seleccionó la revista *Diá-logos de la comunicación*. Ésta es una publicación de la Federación Latinoamericana de Escuelas y Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), organización a la que están adscritas la mayor parte de las asociaciones nacionales de escuelas de comunicación. Es una revista teórica, integrante de la Red Iberoamericana de revistas de Comunicación y Cultura. Aunque existen muchas otras publicaciones del campo de la comunicación, *Diá-logos* es quizá, la única publicación de carácter marcadamente latinoamericano y con suficiente trayectoria para incluirla en esta revisión. Actualmente existe otra publicación de carácter latinoamericano que pertenece a la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, pero aún cuenta con pocos números. El resto de las revistas que se publican en la región corresponden a los diversos países y responden a necesidades y experiencias predominantemente nacionales, aún cuando incluyen algunos textos de autores de otros países de la región.

Para la elaboración del análisis referido a México se seleccionaron dos publicaciones periódicas arbitradas y reconocidas en el campo académico de la comunicación en México. Las dos publicaciones son editadas anualmente por las dos asociaciones nacionales más importantes del campo académico.

En primer lugar se seleccionó el *Anuario de Investigación de la Comunicación* del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC). Esta asociación agrupa a cerca de 70 de las más importantes escuelas de comunicación del país. En segundo lugar se seleccionó la publicación anual (libros colectivos) editados por la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), en ella se agrupan los investigadores de la comunicación más destacados del país. El libro colectivo de AMIC tiene apenas 5 ediciones, es decir a partir del 2001.

Ambas publicaciones cumplen con la característica de difundir, en sus ediciones, artículos de discusión académica o informes de investigación que provienen de diversos académicos y que tienen como centro de interés los procesos de comunicación en México. Adicionalmente ambas publicaciones cuentan con consejos editoriales que revisan, dictaminan y sancionan la calidad académica de los artículos que se publican.

LAS INSTANCIAS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN ABORDADAS EN LOS ARTÍCULOS ANALIZADOS

El análisis y clasificación respecto de las instancias del proceso de comunicación que centralmente trabaja cada uno de los artículos que, sobre medios de comunicación, se publicaron en las siete revistas señaladas en el apartado anterior, nos permitieron conformar una tabla en la que se muestran el número de artículos por cada una de las instancias y la zona geográfica de la publicación en la que aparecen. Así, la Tabla 1 es un mapa que nos permite reconocer, muy rápidamente y en conjunto, cómo se han trabajado los medios de comunicación en el campo científico de la comunicación, en la última década.

TABLA I
*Frecuencias de distribución de los artículos publicados:
Instancias del proceso de comunicación⁴*

	INTER.	EE. UU.	A.L.	MÉXICO	TOTAL
<i>Producción</i>	282	37	92	70	481
<i>Mensaje</i>	135	48	42	35	260
<i>Recepción</i>	85	149	22	45	301
<i>3 instancias</i>	37	27	2	15	81
TOTAL	539	261	158	165	1,123

Como muestra la primera columna de la tabla, en las publicaciones internacionales un poco más de la mitad de los artículos publicados abordan temas relacionados con el momento de producción del proceso de comunicación. La segunda mayor incidencia son los artículos relacionados con el análisis de los mensajes en sí mismos, alrededor de una cuarta parte de los artículos se dedican a este tipo de análisis. Esto demuestra que las tendencias predominantes

⁴ Esta y todas las tablas presentadas en este artículo han sido elaboradas por la autora.

generales de los estudios de medios, desde su origen, se conservan aún. Llama la atención el menor interés, en las publicaciones internacionales, respecto de los procesos de recepción, dada la percepción generalizada de que este tipo de estudios está en ascenso. También es importante señalar que el esfuerzo por realizar investigación que integre los tres momentos del proceso de comunicación es aún incipiente y corresponde a 6.8% de los artículos publicados en las revistas internacionales analizadas.

Contrario a lo que sucede con las publicaciones internacionales los artículos publicados en los últimos 10 años en revistas estadounidenses (columna 2 de la Tabla 1) han centrado su preocupación en el momento de la recepción. En las revistas estadounidenses analizadas aparece como el segundo foco de interés la instancia del proceso de comunicación referida al mensaje, seguida muy de cerca por los artículos que centran su atención en la instancia de la producción. Es muy significativo, para el caso de las revistas estadounidenses, que el 10% del total de artículos analizados intentan articular las tres instancias del proceso de comunicación, siendo las estadounidenses las publicaciones que alcanzan el mayor porcentaje en relación con las publicaciones de las otras zonas geográficas analizadas en este estudio.

La tercera columna de la Tabla 1 nos muestra que los artículos publicados en América Latina, en los últimos 10 años, están centralmente interesados en abordar el momento de la producción de comunicación. La información nos muestra que uno de cada tres artículos sobre medios de comunicación, publicados en la revista *Diá-logos de la comunicación* atienden al momento del mensaje de la comunicación. Mientras que sólo 1.5 de cada 10 artículos atienden al momento de la recepción. Este es un dato que sorprende, si consideramos que en el ámbito latinoamericano se tiene la percepción generalizada de que los estudios de recepción de comunicación han sido centrales en la última década. Por otro lado, es importante resaltar que los esfuerzos por hacer un trabajo de investigación que integre los tres momentos del proceso de comunicación son muy marginales en los artículos publicados en esta revista latinoamericana, sólo uno de cada 100 artículos publicados en esta revista latinoamericana, tienen un carácter explícitamente integrador.

Si revisamos la cuarta columna de la Tabla 1, encontramos que en las publicaciones mexicanas sobre estudios de medios, al igual que en los del ámbito internacional, hay una mayor presencia de artículos que tienen como foco de interés los procesos de producción. Sin embargo, en contraste con lo que sucede en las publicaciones internacionales, en México el segundo lugar en incidencia

lo ocupa el momento de la recepción y no el momento de la construcción de mensajes. Adicionalmente se puede afirmar que, a partir de los datos recogidos sobre los artículos publicados en las revistas analizadas, nos encontramos con que en México cerca del 9% de artículos sobre medios de comunicación publicados en los textos analizados pretenden articular los tres momentos del proceso de comunicación.

LAS DIMENSIONES ANALIZADAS EN LOS ARTÍCULOS REVISADOS

En un trabajo similar al presentado en el apartado anterior, se clasificaron todos los artículos revisados, de acuerdo a las dimensiones económica, política y cultural que centralmente se trabajaron en las publicaciones de cada región. Esta Tabla 2 constituye un segundo mapa general que nos permite reconocer cómo se han trabajado los medios de comunicación y su relación con cada una de estas dimensiones.

TABLA 2
*Frecuencias de distribución de artículos publicados:
Dimensiones analizadas*

	INTER.	EE. UU.	A.L.	MÉXICO	TOTAL
<i>Económica</i>	68	9	21	24	122
<i>Política</i>	190	73	50	58	371
<i>Cultural</i>	236	163	83	74	556
<i>3 dimensiones</i>	45	16	4	9	74
TOTAL	539	261	158	165	1,123

La primera columna de la Tabla 2 muestra, con mucha claridad, que tanto la dimensión cultural como la dimensión política reciben mucha atención por parte de los investigadores que publican en las revistas internacionales analizadas, mientras que la dimensión económica y los artículos que pretenden integrar las tres dimensiones aparecen en menos del 10% de los casos.

Si centramos nuestra atención en las revistas estadounidenses encontramos que la segunda columna muestra el predominio de la dimensión cultural en el total de artículos publicados, seguida por la dimensión política como foco de atención por parte de los investigadores, mientras que la dimensión económica y los artículos que pretenden integrar las tres dimensiones reciben una atención similar (4% y 5% respectivamente).

Si nos detenemos a considerar la dimensión del proceso que atienden los artículos sobre medios de comunicación publicados en la revista latinoamericana *Diálogos de la comunicación*, nos encontramos con que hay un claro predominio en el trabajo sobre la dimensión cultural de los medios de comunicación, lo cual responde claramente a uno de los intereses compartidos en el campo de los estudios de medios en la región. La información, trabajada en términos de porcentajes, nos muestra que un poco más de la mitad de los artículos publicados atienden la dimensión cultural de la comunicación mientras que uno de cada tres artículos trabajan la dimensión política. Es evidente que la dimensión económica es la menos trabajada por los estudiosos de medios de comunicación en la región. Adicionalmente resulta significativo que hay un esfuerzo marginal por articular las tres dimensiones en las investigaciones que, sobre medios de comunicación, aparecen publicadas en esta revista.

La cuarta columna de la Tabla 2 nos permite ver cómo se distribuyen, en términos generales, los artículos que sobre medios de comunicación se publican en nuestro país. Es la dimensión cultural la que ha contado, en la última década, con mayor atención de los académicos del campo si consideramos el número de artículos publicados; mientras que la dimensión política alcanza el segundo lugar de interés por parte de los académicos de este subcampo de los estudios de medios. En cambio la dimensión económica y la integración de las tres dimensiones aparecen como elementos marginales en relación con el conjunto de artículos publicados. El comportamiento de la distribución de los artículos publicados en México es similar al comportamiento de los artículos publicados en la revista latinoamericana analizada.

LA ARTICULACIÓN DE INSTANCIAS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y LAS DIMENSIONES

Revistas internacionales

Si atendemos a los porcentajes de la distribución combinada del conjunto de artículos publicados, encontramos una clara tendencia, en el ámbito internacional, a publicar artículos que indagan sobre la dimensión política de la producción.

TABLA 3

Porcentajes de la distribución combinada en publicaciones internacionales: elemento del proceso y dimensión que atiende. N= 539

	<i>Producción</i>	<i>Mensaje</i>	<i>Recepción</i>	<i>3 momentos</i>	<i>TOTAL</i>
<i>Económica</i>	8.5	0.4	2.0	0.1	11.0
<i>Política</i>	19.9	12.5	3.1	2.0	37.5
<i>Cultural</i>	15.7	12.5	11.0	2.3	41.5
<i>3 dimensiones</i>	6.8	0.5	1.5	1.2	10.0
<i>TOTAL</i>	50.9	25.9	17.6	5.6	100.0

Como muestra la Tabla 3 uno de cada cinco artículos publicados cumple con estas características. Un segundo gran foco de interés es la dimensión cultural del proceso de producción de comunicación. En un tercer nivel de atención se encuentran los artículos que se centran en la dimensión política o la dimensión cultural de los mensajes. Respecto del proceso de recepción, se presta mayor atención a su dimensión cultural. En una posición marginal se encuentran los artículos que atienden la dimensión económica de los mensajes y la recepción así como los que atienden la dimensión cultural de la recepción.

Si nos enfocamos en las tendencias de integración, encontramos que 10 de cada 100 artículos publicados buscan integrar las tres dimensiones (política, económica y cultural) mientras que poco más de 6 de cada 100 artículos integra los tres momentos del proceso de comunicación. Quizá el dato más relevante de este análisis combinado es que sólo uno de cada 100 artículos publicados en estas revistas internacionales busca integrar, en su análisis, las tres dimensiones en los tres momentos del proceso de comunicación.

Revistas estadounidenses

Podemos constatar que la tendencia general en las publicaciones estadounidenses sobre estudios de medios (Tabla 4) es atender la dimensión cultural de los procesos de recepción. El conjunto de artículos que cumplen con esta característica es de 46%, por lo que se puede afirmar que hay mayor consistencia y acuerdo respecto de los objetos prioritarios en la investigación.

Tabla 4
 Porcentaje de la distribución combinada en publicaciones estadounidenses:
 momento del proceso y dimensión que atiende. N= 261

	Producción	Mensaje	Recepción	3 momentos	TOTAL
Económica	0.6	0.5	2.5	0	3.6
Política	4.4	8.4	13.0	3.1	28.9
Cultural	6.7	7.7	46.2	2.0	62.6
3 dimensiones	0	0.3	0.9	3.7	4.9
TOTAL	11.7	16.9	62.6	8.8	100.0

Llama la atención que en el conjunto de los artículos publicados la dimensión política y cultural de los mensajes cuenten con una atención similar (alrededor de 8%) mientras que la atención prestada a la dimensión económica sea tan marginal.

Por último encontramos que en el conjunto de artículos publicados en las revistas estadounidenses revisadas los esfuerzos por la integración entre momentos del proceso de producción es relativamente significativo y en todo caso mayor a lo que muestran los datos de las revistas internacionales analizadas, mientras que lo inverso ocurre en relación con la integración de las dimensiones en donde los estadounidenses muestran un mayor interés.

Revista latinoamericana

En el caso de la revista *Diálogos de la Comunicación* cuando realizamos un análisis que combina tanto el momento del procesos de comunicación como la dimensión que centralmente atiende cada uno de los artículos publicados, nos encontramos (Tabla 5) con que uno de cada tres textos abordan la dimensión política de la comunicación, siendo este cruce el más trabajado por los investigadores.

Es claro que el predominio de la dimensión cultural se constituye del agregado de artículos que atienden esa dimensión desde los distintos momentos del proceso de comunicación. Lo que resulta más interesante es que el componente mayor del trabajo sobre la dimensión cultural no lo aportan los trabajos de recepción, como podría esperarse a partir de los aportes que se han hecho a este campo, sino desde la instancia del mensaje que es atendido por el 23% de los artículos publicados en la revista *Diálogos*.

Otro aspecto interesante que se puede rescatar de la información presentada en la tabla 5 es que el trabajo sobre la dimensión económica está totalmente

concentrado en el momento de la producción, es decir, no se ha trabajado, como en otros países, la dimensión económica de la recepción de comunicación.

Tabla 5
 Porcentaje de distribución combinada revista latinoamericana:
 Momento del proceso y dimensión que atiende. N=158

	Producción	Mensaje	Recepción	3 momentos
Económica	13.3	-	-	-
Política	27.8	3.2	0.6	-
Cultural	15.8	23.4	13.3	-
3 dimensiones	1.3	-	-	1.3

Un último ingrediente a resaltar respecto de la misma Tabla 5 es que no hay un esfuerzo claro por integrar los tres momentos del proceso de comunicación y que los esfuerzos por integrar las tres dimensiones están concentrados en el momento de la producción. Los textos que explícitamente intentan articular tanto los tres momentos como las tres dimensiones son realmente muy escasos.

Publicaciones mexicanas

Si atendemos a los porcentajes de la distribución combinada del conjunto de artículos de las publicaciones mexicanas revisadas encontramos que uno de cada cuatro artículos publicados sobre medios de comunicación atienden la dimensión política de los procesos de producción.

Tabla 6
 Porcentajes de distribución combinada en publicaciones mexicanas:
 momento del proceso y dimensión que atiende. N= 165

	Producción	Mensaje	Recepción	3 momentos	TOTAL
Económica	8.6	0.5	3.4	0.5	13
Política	26.7	3.4	5.2	0.5	35.8
Cultural	7.8	16.5	16.6	5.7	46.6
3 dimensiones	0.5	0.5	1.7	1.9	4.6
TOTAL	43.6	20.9	26.9	8.6	100

También podemos ver en esta tabla de conjunto (Tabla 6) que la dimensión cultural de cada uno de los momentos del proceso de comunicación así como de la articulación de los tres, es la más atendida.

La investigación de la comunicación en México, en los últimos 10 años, reflejada en 2 de sus publicaciones nacionales más importantes atiende relativamente poco la dimensión económica de la producción y de la recepción, así como la dimensión política del mensaje y de la recepción.

Finalmente se puede afirmar que los esfuerzos por articular los momentos o por integrar las dimensiones (a excepción de la cultural) son muy marginales. Sólo 4 de cada 100 artículos difundidos por estas publicaciones mexicanas integran las dimensiones y los momentos de los procesos de comunicación.

CONCLUSIONES

TENDENCIAS DE LOS ESTUDIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL MUNDO

En la información que se ha presentado a lo largo de este artículo se constata una gran diversidad y fragmentación del campo de los estudios de comunicación, en general, y de los estudios de medios en particular.

El origen del campo académico de la comunicación está en el trabajo sistemático de investigación relacionado con los estudios de medios y la comunicación masiva. Sin embargo el desarrollo posterior de este campo ha generado una gran diversidad de intereses en relación con objetos de estudio no relacionados con los medios de comunicación o con la comunicación masiva sino desde el ámbito de los procesos sociales de comunicación.

El campo de los estudios de medios tiene, a su vez, una multiplicidad de subcampos que se agrupan o aglutinan en torno a las preocupaciones centrales, a los referentes teóricos a los que recurren los investigadores o a las perspectivas metodológicas con que se acercan a sus objetos.

Contrario a un esperado consenso, después de más de setenta años de estudios de medios, que contribuyera a la acumulación de conocimiento de forma sistemática e integrada, nos encontramos con un amplio desacuerdo (y poco debate y discusión) tanto en relación con los objetos pertinentes como en relación con las perspectivas teórico – metodológicas más adecuadas.

Esta fragmentación tiene diversas explicaciones posibles. Entre los factores más significativos, que pueden ayudar a comprender esta dispersión, podemos señalar los siguientes:

- Los medios de comunicación, por su propia naturaleza, son un objeto de operación social multidimensional, lo que permite una gran diversidad de acercamientos.

- La transformación acelerada de los medios, por el desarrollo y avance tecnológico de los últimos años, hacen emerger temas o núcleos de interés muy diversos y cambiantes.
- La transformación de las realidades sociales en las que operan los sistemas de comunicación, tanto en términos macrosociales (instituciones, sistemas, esferas sociales) como en los ámbitos microsociales (la familia o las formas de consumo individual) generan continuamente preguntas nuevas.
- Los medios, y los procesos de comunicación que generan, son objeto de interés de diversas disciplinas o campos de las ciencias sociales y las humanidades, como pueden ser la economía, la política, la sociología, la antropología, la literatura, la semiótica. Adicionalmente las ciencias sociales se han transformado mucho con el desarrollo de perspectivas nuevas como las de los sistemas mundo, el post-colonialismo, la modernidad reflexiva, entre otras.
- La diversidad de intereses extra-académicos (económicos, políticos y sociales) que intervienen en los procesos de investigación académica.
- Las características propias del proceso de institucionalización del campo académico de la comunicación.
- Los rasgos individuales de los agentes del propio campo.

La operación multidimensional de los medios de comunicación y la consecuente multiplicidad de formas de acercamiento a éstos como objetos empíricos ha generado esta amplia gama de enfoques teórico – metodológicos así como una gran diversidad de temas – objetos construidos.

Tomando en cuenta las regiones que se consideraron para el presente estudio podemos señalar algunas conclusiones particulares para cada una de ellas:

Ámbito internacional

Podemos afirmar que en los últimos diez años, en los estudios de medios a nivel internacional, se conservan las tendencias de investigación que dieron origen al campo, es decir, investigaciones más centradas en el momento de la producción del proceso de comunicación y especialmente en su dimensión política. A pesar de lo anterior hay esfuerzos sistemáticos relevantes por analizar su dimensión cultural. La tendencia también se puede corroborar si atendemos a que uno de cada dos de los artículos publicados está centralmente interesado en el proceso de producción.

Siguiendo el proceso de desarrollo histórico del campo que pasó de atender el proceso de producción a centrar su interés en los mensajes y posteriormente los procesos de recepción, podemos afirmar que los datos muestran una tendencia similar, en donde uno de cada cuatro artículos publicados analiza los mensajes y sólo uno de cada cinco atiende los procesos de recepción.

Los datos presentados son una muestra de la diversidad y fragmentación de los estudios de medios. Aunque aparecen aspectos más estudiados, ninguno alcanza más de 20%. Es evidente que no hay un acuerdo respecto de las dimensiones o momentos del proceso de comunicación que se han de investigar prioritariamente.

Lo que sí aparece como una constante, en relación a los estudios de medios en la última década, es su interés y preocupación por dar cuenta de la dinámica de los medios en relación a grandes procesos sociales como la constitución de la Unión Europea y su impacto en términos políticos y normativos, culturales, y en menor grado, económicos, sobre los sistemas de comunicación. Lo mismo se puede constatar al reconocer el interés que ha generado entre los académicos que estudian los medios, el desarrollo tecnológico, específicamente el impacto político y cultural de la emergencia y desarrollo de la Internet, los nuevos medios y la convergencia tecnológica.

En términos de la discusión académica, encontramos también una preocupación constante por incorporar las discusiones más amplias de las ciencias sociales, a los estudios de comunicación. Es por ello que encontramos esfuerzos por investigar los medios desde perspectivas como el post-colonialismo, el feminismo o la modernidad reflexiva.

Del mismo modo se puede afirmar que las perspectivas teórico-metodológicas con las que se ha investigado los medios de comunicación son parciales, por ello se requiere articular nuevas perspectivas que permitan construir objetos multidimensionales y que integren los tres momentos del proceso de comunicación.

Estados Unidos

Las tendencias de los estudios de medios, que se pueden recuperar a partir del análisis de los datos aquí presentados, muestran un predominio claro por ciertas áreas de investigación. El estudio de la dimensión cultural de la recepción, evidente en estas publicaciones, parecería mostrar un cierto avance en el acuerdo respecto de los temas y problemas pertinentes para la investigación y estudios de medios. Sin embargo sería necesario realizar una revisión más amplia de otras publicaciones para poder afirmar esto con certeza.

Por lo menos, podemos aventurarnos a afirmar que, para el caso de dos publicaciones influyentes en el campo de los estudios de comunicación en Estados Unidos, hay una clara tendencia, estable durante la última década, en el interés por estudiar la dimensión cultural de los procesos de recepción de la comunicación.

Se puede formular la hipótesis tentativa de que en los estudios de medios estadounidenses ha tenido un gran impacto la propuesta, formulada en las décadas de 1970 y 1980, de los estudios culturales de la Escuela de Birmingham y recuperada, como una visión crítica hacia los estudios de medios en Estados Unidos, por J. Carey (1989).

En última instancia, queda claro que para el caso de las publicaciones estadounidenses analizadas, la fragmentación de los estudios de medios es significativamente menor que la que aparece en las publicaciones internacionales. Para algunos esto puede resultar esperanzador aunque para otros esto significa dejar de lado temas muy importantes y tradicionales en el estudio de medios.

Llama mucho la atención que los datos presentados demuestren que hay realmente muy poco interés en aquellos aspectos que dieron origen al campo. Es muy marginal la presencia de artículos que busquen explicar a dar cuenta de la dimensión política y / o económica de los procesos de producción. Hay en los estudios de medios estadounidenses una larga trayectoria y experiencia de investigaciones de este tipo, aunque casi no aparecen en el corpus revisado.

Lo anterior puede quizá explicarse si indagamos un poco más respecto de las políticas editoriales de las dos revistas analizadas. También podríamos pensar que en la sociedad estadounidense cobran cada vez mayor relevancia temas sociales como la migración, el feminismo, los problemas raciales, entre otros y que ello ha llevado a los investigadores de la comunicación a abordar con mayor interés estos temas. Esto sería consistente con el comportamiento de la investigación internacional en la que encontramos, como quedó señalado anteriormente, un gran interés y preocupación por dar cuenta de la dinámica de los medios en relación con grandes procesos sociales.

La nota esperanzadora en estas conclusiones es, quizá, que hay una clara tendencia, en los estudios estadounidenses sobre los medios, a hacer trabajos que integren o articulen los tres momentos de los procesos de comunicación o las tres dimensiones sociales en sus análisis. No es despreciable el dato de que, en ambos casos, se ha duplicado el número de artículos publicados que cumplen con estas características, en los cinco años más recientes de la década.

México

En México durante la última década los estudios de medios han abordado prioritariamente la dimensión política de los procesos de producción de comunicación. Considero que este desplazamiento de interés, que se ve reflejado en los cinco años más recientes, está relacionado con la transición política que ha experimentado el país.

Con la llegada de un presidente del partido Acción Nacional al poder ejecutivo federal, después de casi 70 años de gobierno unipartidista en México, se dio un paso muy importante en términos de apertura política. Esto se vio reflejado tanto en los medios como en los estudios de medios.

Desde unos años antes, pero con mayor intensidad durante el gobierno panista, las expresiones críticas hacia los políticos se incrementaron, tanto en forma de sátira y humor (que ya estaba presente) como a través de la espectacularización de noticias que involucran a importantes agentes políticos. Expresión de ello son los video – escándalos o las multipublicidades llamadas *telefónicas secretas* como las del “gober precioso” y otras. Adicionalmente, con la llegada de un nuevo gobierno al poder se alimentaron las esperanzas de contar con una legislación más adecuada y actualizada que reglamentara los medios de comunicación.

Estos elementos del contexto sociopolítico mexicano llevaron a los estudiosos de los medios a trabajar sobre estos temas y a regresar a una de las preguntas que dieron origen al campo, el papel político de los medios de comunicación.

Por otro lado, desde el contexto académico más amplio de las ciencias sociales, los esfuerzos inter y transdisciplinarios se hicieron presentes en los estudios de medios. Este contexto particular y el impacto de los estudios culturales se ve reflejado en el incremento del interés, en los estudios de medios, por abordar la dimensión cultural de los mismos, así como a buscar una articulación e integración mayor. Sin embargo es notable el descuido respecto de la dimensión económica de los medios, en un contexto neoliberal y de globalización económica que impacta considerablemente la operación de los sistemas de comunicación en México y sus relaciones con los sistemas de comunicación mundiales.

Los estudios de medios en México coinciden con la tendencia internacional a centrar su atención en la dimensión política de los procesos de producción, atención que quizá esté marcada, para ambos casos, en los procesos sociopolíticos de los países en los que se realiza la investigación.

Además, los estudios de medios en México coinciden con la tendencia estadounidense a darle mayor importancia a la dimensión cultural, quizá este

desplazamiento esté influenciado tanto en México como en Estados Unidos por el dinamismo propio de las ciencias sociales.

Algunas consideraciones finales

Aunque en la historia del campo se pueden reconocer trabajos sistemáticos y consistentes a lo largo del tiempo y que han generado acumulación de conocimiento, es evidente que en muchas ocasiones cada uno trabaja aislado de los otros.

Se han consolidado, a lo largo del tiempo, algunas perspectivas para abordar los medios de comunicación, como los estudios de economía política, estudios de opinión pública, estudios culturales, estudios de la recepción, estudios de las industrias culturales, y muchos otros, sin embargo la dificultad para construir una perspectiva más integradora permanece.

Una de las constantes más notables en los estudios de comunicación de los últimos 10 años, y quizá una de las características de este subcampo, es la atención a los procesos sociales de los países en los que se realiza la investigación. Los cambios sociopolíticos y socioculturales de estas sociedades han llevado a los estudios de medios a modificar sus centros de atención y temas – objeto de trabajo, aún cuando la velocidad con la que estos procesos ocurren en la sociedad no es ‘alcanzada’ por la investigación.

Esto es quizá una señal de que en el fondo se comparte la idea de que la comunicación es un proceso estructurante de la sociedad y aunque no se ha logrado construir una perspectiva teórico – metodológica que ayude a comprender y explicar el fenómeno en toda su complejidad, hay evidencia de que hacia allá habrá que dirigir los esfuerzos de la investigación. Quizá una de las vías para lograrlo es, por lo menos en el campo académico de la comunicación en México, abrirnos a un debate crítico que nos permita construir en común.

BIBLIOGRAFÍA

- Bryant, J. & D. Miron. (2004). *Theory and Research in Mass Communication. Journal of Communication.*
- Carey, J. W. (1989). *Communication as Culture. Essays on Media and Society.* Nueva York y Londres: Routledge.
- Ortiz, R. (1999). Ciencias sociales, globalización y paradigmas. En R. Reguillo y R. Fuentes (coords.). *Pensar las ciencias sociales hoy. Reflexiones desde la cultura.* Guadalajara, México: ITESO.
- Downing, J. D.H. et al (2004). *The Sage handbook of media studies.* Thousand Oaks, California: Sage Publications.

- Pietilä, V. (1994). Perspectives on our past: charting the histories of mass communication studies. *Critical studies in mass communication*, 11 (4), 346 – 361.
- Thompson, J. B. (1995). *Ideología y Cultura Moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM-X.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. España: Paidós.
- Wallerstein, I. (2004). *The uncertainties of knowledge*. Filadelfia, EE.UU.: Temple University Press.

Representaciones periodísticas de la pobreza: perspectivas teóricas para una agenda de investigación

*Martín Echeverría Victoria**

UNIVERSIDAD DEL MAYAB

A partir de las elecciones del 2006, el tema de las representaciones mediáticas de clase y particularmente el de la pobreza tomó relevancia social, y necesita recobrar su posición central en los estudios de los medios de comunicación. El presente trabajo desarrolla un marco teórico adecuado para evaluar las representaciones periodísticas de la pobreza, señalando, primero las repercusiones principales de la distribución desigual de capital simbólico – eje de la discusión –, y posteriormente su papel en el mantenimiento de una estructura de clases determinada, y en la reproducción del *status quo*. A partir de este enfoque crítico, se perfilan ciertas características de representación hipotéticas obtenidas a partir de la revisión de la literatura. Para que este enfoque sea operante, se sugieren ciertas líneas de investigación que se proponen como una agenda para profundizar en estos problemas.

Palabras clave: *Pobreza, representaciones mediáticas, periodismo, economía política.*

After the 2006 presidential elections, the issue of media representations of class and particularly the poor is needed to recover its status among media studies. The present paper unfolds a proper theoretical frame to asses the journalistic representations of poverty, pointing the main consequences of

*Maestría en Comunicación, Universidad Internacional de Andalucía; master en Comunicación Política por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Responsable del proyecto de investigación *Medios de Comunicación y Pobreza en Yucatán* en el Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab (CICAM) de la Universidad del Mayab, Mérida. Su correo electrónico es: echevemartin@yahoo.com.mx

the unequal distribution of symbolic capital – the central concept of the discussion –, and its main role in the construction of the class structure, and the reproduction of the status quo. From these critical concepts, some hypothetical features, brought by literature, are highlighted. For these concepts to be operationalized, research lines are proposed as an agenda to deal with these issues.

Key words: *Poverty, media representations, journalism.*

INTRODUCCIÓN

Las relaciones entre los medios de comunicación y las clases sociales fueron por mucho tiempo aspectos centrales que generaron numerosos debates. El foco central por una buena parte de la historia de la investigación de la comunicación en nuestro país consistía en describir cómo los medios reproducían el *status quo*, es decir, legitimaban y fomentaban una *industria de la conciencia* que movilizaba convenientemente cuestiones de clase tales como el consumo, la hegemonía política, o el manejo del disenso social. Esto llevó a interpretaciones deterministas sobre las consecuencias de la acción mediática, y a una visión monolítica de su abordaje. El advenimiento de los Estudios Culturales, primero en la tradición anglosajona y luego en la latinoamericana, trajeron a escena copiosas fuentes de diversidad social que refutaban esta versión unipolar: temas como el placer del consumo, las identidades colectivas, o las decodificaciones diferenciadas, hicieron cobrar conciencia de que la relación medios y sociedad no sería tan sólo la relación de las industrias culturales con la estructura socioeconómica de esa sociedad, y sus formas de reproducción, sino que también involucraba una gran gama de recursos disponibles para que las audiencias construyan su identidad y se diferencien a través de ella. De alguna u otra manera, la cuestión de clase se fue haciendo menos relevante y se fue convirtiendo en un asunto de nostalgia.

Los acontecimientos políticos en el contexto de las elecciones federales de 2006 vinieron a sacudir estos olvidos. Durante la campaña, el tratamiento del asunto de clase por parte de uno de los partidos, tanto denostando a la élite económica como reivindicando a las clases populares, demostró varias cosas: que el concepto no estaba desactivado del discurso público, en su versión de llamado a una *conciencia de clase* o la denuncia de un *malestar social*; que el concepto aún podía ser utilizado – y lo hizo hasta la polarización social – como un atributo

central que puede movilizar las identidades colectivas y dirigir las a la acción política; y que la cuestión de clase seguía viva en los medios de comunicación, no como una variable económico política (“las ideas dominantes son las ideas de la clase dominante”, para usar la formulación clásica de Marx), sino como un discurso visible y resonante en los mensajes de los medios contemporáneos. Cualquiera que haya sido la naturaleza de este *revival* – fines manipuladores, monopolio partidista de la causa, ingenuidad en el planteamiento –, la clase aparece en el contexto mediático para preguntarnos de nuevo de qué manera se articula desde los mismos, cómo se vincula con las sensibilidades y aspiraciones de ciertas audiencias, y qué intereses políticos o económicos hay detrás de cualquier discurso o representación que se ofrezca en los medios a propósito de aquella.

El presente trabajo utiliza la noción de clase para describir las *representaciones mediáticas* de la clase popular, pero centrandolo en el concepto sociológico de pobreza. La noción de *clase popular* retiene connotaciones culturales y sitúa el problema en medio de un juego simbólico; describe cómo, por ejemplo, sus discursos pueden estar presentes en la industria cultural en forma de *matrices* (Martín Barbero, 1987), por lo que involucra aspectos que van más allá de las condiciones estrictamente socioeconómicas. La noción marxista, el *lumpenproletariado* – aquella capa social que ni siquiera accede a formar parte del proletariado – está situada dentro de una visión de estructura social ya superada. El concepto de pobreza, en cambio, tiene una presencia vigente en los medios y en el discurso social, y es más apropiada porque describe una condición que alude tanto a un determinado estrato social como a un proceso, es decir, el proceso en el que se vive en condiciones precarias de subsistencia. La pobreza la concebimos como una “carencia, [...] la confrontación del binomio necesidad/ausencia de ‘algo’ que se requiere para conformar un ‘todo’, en este caso representado por la descripción de aquello que circunscribe la identidad del hombre sujeto de ciertos derechos” (Caputo, 2001). Desde este punto de vista, las carencias pueden ser tanto culturales como económicas o de salud (aquello que corresponde a unos derechos elementales, o en otro sentido, humanos) en un estado tal que llega a repercutir sensiblemente en la calidad de vida de los individuos y la convivencia de los grupos.

El objetivo es describir los patrones relevantes de representación de la pobreza presentes en los medios de comunicación, particularmente en el periodismo, a fin de actualizar desde la comunicación el tema de las clases sociales – destacado por el último proceso electoral como fuente vigente de tensiones en la sociedad –,

así dar criterios de evaluación de su responsabilidad en el tratamiento de los grupos en exclusión. Previamente ofrecemos un andamiaje teórico que intenta dar cuenta de las condiciones de emisión de dichas representaciones, tanto las impuestas por la estructura económica de producción como por las ideologías de los profesionales de la comunicación masiva. Finalmente, se propone una agenda de investigación pertinente para el abordaje empírico de los planteamientos teóricos sugeridos.

PODER SIMBÓLICO Y REPRESENTACIONES SOCIALES

Una manera adecuada de enmarcar teóricamente el problema que nos atañe es observar el estado de la distribución de recursos materiales y simbólicos en la sociedad, aspecto que estructura toda actividad comunicativa y que se traduce posteriormente en determinadas representaciones (Golding y Murdock, 2000, p. 73). El concepto de poder simbólico, particularmente aquél proporcionado por Bourdieu, nos es útil para explicar cómo se distribuyen estos recursos simbólicos, y cuáles son sus consecuencias visibles. Para este sociólogo y sus comentaristas, el sistema de exclusiones de la sociedad, la reproducción de la desigualdad, y los procesos de precarización, además de su fundamento material tienen fuertes bases simbólicas, ejercidas como *estrategias*, tales como el reconocimiento desigual, la falta de respeto y legitimidad hacia determinadas formas de cultura, y las formas restringidas de participación y elección social. En este sentido, el ejercicio de las estrategias de exclusión y reproducción de la desigualdad, en medio de un contexto económico político que detallaremos más adelante, se efectúa también desde las prácticas y los productos de los medios de comunicación. Por ello, éstos constituyen un marco idóneo para entender las representaciones sociales de la pobreza en general.

El poder simbólico se concibe como la “capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de formas simbólicas” (Thompson, 1998, p. 34). La distribución desigual de este recurso implica que los medios de formación de sentido, la capacidad de enmarcar la experiencia de lo social, están depositados en aquellos grupos o individuos que detentan mayor poder (Melucci, 1996, p. 179). Estas asimetrías sistemáticas tienen, a efectos de nuestro tema, dos manifestaciones que están relacionadas con las estrategias de exclusión mencionadas: 1) la capacidad de construcción de la realidad social objetiva, a través de *representaciones* – en este

caso mediáticas, y 2) la restricción en el acceso al discurso público para construir esas representaciones. Analizaremos a detalle cada una de ellas.

CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL OBJETIVA

Para Bourdieu, el poder simbólico a nivel objetivo actúa en medio de una lucha constante entre los grupos sociales por la nominación de la realidad, y el monopolio de la visión legítima de la misma. Esta lucha opera sobre las perspectivas subjetivas y objetivas de la realidad social. En el aspecto objetivo, “se puede actuar por acciones de *representaciones*, individuales o colectivas, destinadas a hacer ver y hacer valer ciertas realidades” (Bourdieu, 2002, p. 137). La creación constante y difusión amplia de representaciones sociales constituye un atributo central de los medios y en ese sentido, su poder simbólico es relevante hasta el punto de hablar de los medios como constructores de la realidad social (Coul-dry, 2000, p. 4). En efecto, la capacidad de representar lo social no implica su registro, sino su construcción: el decidir la manera en que se encuadra un determinado acontecimiento, individuo o grupo social para hacerlo existir como realidad social, codificándolo a través del lenguaje mediático.

Por el procedimiento de amplia visibilización los medios son constructores privilegiados de representaciones sociales [...] que se realizan a través de la producción de significados que no sólo nombran y clasifican una práctica social, sino que a partir de esa nominación, pasan de igual manera a organizarla para permitir que se propongan acciones concretas en relación a ella (Rondelli, 2000, p. 150).

La construcción de esta realidad, y en cierto sentido su deformación, abarca naturalmente la definición de las características de los grupos sociales, pero sobre todo su valoración. En el caso de la pobreza, el carácter discursivo de sus valoraciones puede constatarse mediante la observación de las transformaciones históricas de las mismas, que conllevan también un reacomodo de los márgenes por los que a un individuo o grupo se le considera pobre, y se le estigmatiza por ello; la noción de pobreza es un constructo social inestable, que está relacionado en cómo se concibe históricamente la precariedad.

En tanto construcción histórica, las representaciones de la pobreza han variado significativamente de acuerdo a los grupos que poseen poder simbólico, y lo han hecho de manera dramática desde por lo menos la Edad Media. “Las mutaciones de las actitudes y sentimientos han transformado imperceptible-

mente las representaciones de pobreza de un estatuto santificante en la época medieval a la condenación y connotación negativa actual” (Rossini, 2002, p. 243). La representación ha pasado por la aceptación pasiva de las condiciones sociales precarias, asociándolo con la *virtud* (propio de las atribuciones divinas del medioevo), hasta la identificación con la condición obrera en la Revolución Industrial, que resulta no solamente percibida como negativa, sino potencialmente peligrosa para el mantenimiento del orden social (Rossini, 2002, p. 243). En este sentido, es notoria la manera en que ciertas instituciones en ciertas épocas han logrado monopolizar la construcción social de la realidad mediante el ejercicio del poder simbólico, y han caracterizado y dado forma a los mundos sociales que rigen. Esta discrecionalidad ha desplazado a ciertos grupos de un *status incluido* a otro de exclusión y viceversa, reflejando el aspecto contingente y arbitrario de estas nominaciones, y manifestando asimismo los criterios que prevalecen en dichos desplazamientos. Nuestra época es aquella en donde los centros de poder *económico* poseen, para usar el término de Gerbner, un *brazo cultural* en los medios, y reafirman el estado de cosas – *status quo* – desigual que han construido, como lo han hecho otras instituciones sociales a lo largo de la historia, esta vez mediante la valoración de la posesión material y la precariedad como defecto individual.

Una perspectiva diacrónica como esta nos habla del surgimiento y reacomodo de un discurso que legitima la desigualdad y orienta una visión valorativa de la riqueza material, recurrente en la socialización del individuo y cuyos reforzamientos son también mediáticos. En la medida en que la acumulación de recursos materiales (expresada en términos de capacidad de consumo o de renta) sea valorada mediante la comunicación, mediada o no, por sobre otras experiencias vitales, el discurso sirve para reforzar esta posición y señalar su necesidad, o en su caso, lo indeseable o vergonzoso de la precariedad material. Aquí entramos en el terreno de los *intereses* que guían los principios de representación y exclusión e inclusión de los que hablamos. ¿Cuáles son estos intereses? En términos de una Economía Política de los medios de comunicación, la configuración estructural de los mismos y su régimen de propiedad capitalista determinan que aquellos favorezcan de manera predominante una comunicación cuya función principal sea la de mantener el *status quo*.

La mayoría de las personas que viven en sociedades desiguales (las capitalistas, cuyo eje central es la desigualdad de clases) obtienen de los medios masivos la mayor parte de su información acerca de la estructura social, y en todos los aspectos el

control de este flujo fundamental de imaginaria social se concentra en manos de grupos que se sitúan en la cima de la estructura de clases (Golding y Murdock, 1983, p. 22).

Desde este punto de vista, las imágenes que los medios presentan tienden a reforzar las creencias sobre la desigualdad social, se cercioran del mantenimiento de la estructura social - profundamente desigual - y la justifican (Kendall, 2005, p. 10). Como indican Golding y Murdock, los medios presentan las desigualdades sociales como inevitables o naturales, y legitiman este estado de cosas. Tanto las organizaciones mediáticas como los profesionales de la comunicación se complementan en la tarea de reforzar los arreglos sociales contemporáneos (Tuchman, 1983, p.17).

De manera primordial, la estructura social se legitima al difundir reiteradamente la idea de que la desigualdad social y particularmente el fenómeno de la pobreza son problemas de origen individual, y no un problema ocasionado por el sistema económico capitalista, o el neoliberal. El tratamiento de la pobreza, tanto por las condiciones económicas políticas en que actúa el periodismo como por los intereses del sector, tiende a relatar los acontecimientos relativos a la pobreza como un fenómeno aislado, desconectado de la esfera social y privativo de un núcleo social. La representación contemporánea de los pobres “nos impulsa a verlos como una otredad, un *outsider* (Kendall, 2005, p. 265), característica que justifica el rechazo que las otras clases puedan sentir sobre los pobres. Profundizaremos en este punto cuando describamos puntualmente las representaciones más comunes que la prensa elabora sobre la pobreza.

ACCESO RESTRINGIDO AL DISCURSO PÚBLICO

El acceso al discurso público es una característica directamente observable del nivel de desigualdad en la distribución del poder simbólico en determinada sociedad. En la medida en que unos pocos tengan acceso a hablar públicamente y muchos no tengan dicho acceso, la desigualdad social, inicialmente material, se refuerza.

Como mencionamos, el ejercicio del poder simbólico consiste en la nominación de la realidad social, y una de sus facultades es producir representaciones sociales objetivas. Ahora bien, la capacidad de *representar* la posee quien tiene acceso al discurso mediático, y este es generalmente conferido a los agentes del poder establecido, es decir, a los representantes del poder cultural, económico

y político (Santander, 2003). En efecto, son los detentadores del poder los que tienen capacidad de intervención en las representaciones, y están posibilitados para definir, construir y difundir su identidad (construida desde los medios), así como aquella de los demás grupos sociales. Entretanto, los que no tienen acceso al discurso, los representados, generalmente están imposibilitados de controlar sus representaciones mediáticas, ya sea para modificarlas, oponerse a ellas o cuestionarlas públicamente.

En el caso de los pobres, el estado de exclusión social en que se encuentran también se manifiesta en la diferenciación o la privación de acceso al discurso mediático. Descapitalizados cultural y económicamente, “el capital simbólico no es otra cosa que el capital económico y cultural cuando es conocido y reconocido” (Bourdieu, 2002, p. 138), los pobres en primer lugar no constituyen un mercado estable para los anunciantes. Y en segundo lugar la cobertura de sus actividades, a diferencia de ciertas clases profesionales, o en mayor medida, de ciertas élites (políticas o económicas), tiene poca rentabilidad. La diferenciación consiste en que su representación ocurre sólo cuando es rentable, es decir, cuando contiene elementos de *espectacularización* – aspecto en el que abundaremos más adelante. De ahí los fenómenos de la nota roja o los tabloides; estos medios y formatos representan a los pobres en sus tragedias, pero su carácter es instrumental, en el sentido de objetos de entretenimiento y no de participación equitativa en el espacio público. En dichas condiciones de mercado, los profesionales de los medios no se ven presionados a ser responsables en el tratamiento de los acontecimientos de ese grupo; por ello la falta de equilibrio en las representaciones que elaboran de aquél. Más aún, en la medida en que la clase media y otros estratos sociales considerados como audiencia de las noticias estén desensibilizados sobre el tema, los medios tampoco tendrán una presión de mercado para imprimir equilibrio en sus prácticas de representación.

Los pobres están, por lo tanto, sometidos a la representación arbitraria de los representantes del poder, sin capacidad de réplica, modificación o intervención en el sistema de medios, a diferencia de los estratos sociales medios que, al constituir un mercado, tienen alguna capacidad de retroalimentación directa con “sus” medios –consumo, opiniones, etc. - y eventualmente, de intervención activa.

PERIODISMO Y ECONOMÍA POLÍTICA DE LOS MEDIOS EN LA REPRESENTACIÓN DE LA POBEREZA

El esquema teórico y los fenómenos propuestos anteriormente pueden ser constatados a nivel empírico a partir de la observación y descripción de las prácticas periodísticas. Los periodistas tienen una posición privilegiada en el espacio público: sus procesos y sus productos (la noticia) son prueba de la aguda desigualdad en la distribución de recursos de producción de sentido en el espacio social, al tener “una capacidad mayor para crear, imponer y reproducir significados sociales” (Tuchman, 1983, pp. 221-222). Constituyen un grupo profesional que, situados en determinada posición en las instituciones mediáticas, tienen diversos recursos a su disposición, a la vez que reciben reglas y ejecutan esquemas definidos que posibilitan sus márgenes de autonomía creativa, pero a la vez la limitan (Thompson, 2002, p. 227). Su actividad y las representaciones que generan están, en ese sentido, *condicionadas* (no estamos observando criterios de profesionalismo, eficacia o ética) por su asociación laboral con el medio, por su integración a las prácticas y procesos institucionales donde laboran, por la lógica económica política del sistema de medios, y por sus propios intereses de clase que no son, de suyo, los de las clases populares. Como señala Murdock (2000, p. 19), su actuación en el campo de los medios está siempre en tensión entre los intereses políticos y comerciales de los propietarios y la integridad profesional y ambiciones creativas de los mismos.

Proponemos que la *actividad periodística*, tanto en sus procesos como en sus productos, sea el eje del estudio de las representaciones mediáticas de la pobreza, puesto que nos permite observar con claridad “las condiciones sociales de producción que moldean la forma simbólica producida” (Thompson, 2002, p. 227), y por ende, la relación entre la distribución desigual del poder simbólico, el sistema económico que está en la base de los mensajes de los medios, y las representaciones que los lectores consumen diariamente. Si bien las representaciones de la pobreza están ampliamente difundidas en productos de entretenimiento (telenovelas, historietas, ficción), es evidente que la autoridad periodística confiere a sus representaciones una cualidad de realidad objetiva. Para nuestro propósito, conduciremos nuestro análisis siguiendo dos puntos de la agenda que Golding y Murdock emplazaron en los años 80’ a propósito de las representaciones mediáticas de clase. Estos autores observaban la relación entre los propietarios de los medios (con intereses de clase tendientes al

reforzamiento del *status quo*) y los profesionales de los medios, en este caso de los periodistas, y proponían estudiarla desde dos dimensiones:

1. La óptica situacional, que vincula la situación ocupacional con la situación del mercado. “Unas condiciones de mercado cambiantes afectan los recursos disponibles para una organización de medios y la medida en la cual la creatividad se ve limitada por la contabilidad” (Golding y Murdock, 1983, p.47). Aquí se enfatizan las constricciones de mercado que afectan sensiblemente en las pautas y productos organizacionales, y en consecuencia, profesionales: presiones de tiempo, orientación al sensacionalismo por competitividad de mercado (*tabloidization*) o presiones económicas que hacen que la información se produzca de una manera rápida y con una profundidad limitada, por mencionar dos repercusiones.
2. “El segundo nivel de mediación es normativo y vincula la escala general de valores con el marco dentro del cual la cultura se adapta a las normas particulares de la práctica ocupacional; en una palabra, vincula la ideología dominante con las ideologías ocupacionales” (Golding y Murdock, 1983, p.47). Una descripción completa de una ideología ocupacional requiere del abordaje de la sociología del periodismo, y no es el tema de este trabajo. Sin embargo, podemos describir dos aspectos de la actividad periodística que manifiestan esta ideología, y de los que podemos inferirla:
 - a. Las *prácticas periodísticas* involucradas en la cobertura de la pobreza, pero no aquellas que parten de las limitaciones de mercado de los medios, sino aquellas otras que concretan, como decía Murdock, la ideología profesional de los periodistas y específicamente dentro de ella, lo relacionado con los criterios para representar a las clases sociales - para efectos de este trabajo, la pobreza
 - b. Las representaciones concretas que elaboran los periodistas, los patrones generales observados en sus *productos*, que llevarían a “demostrar claramente la aparición y la invasión de tales propuestas y supuestos (ideológicos) en el producto de los medios” (Golding y Murdock, 1983, p. 47).

En el caso de las constricciones económicas que afectan la labor periodística, estas son bien conocidas. Por mencionar algunas, al periodismo se le

dificulta manejar totalidades integras, y por lo tanto suele reducir sus objetos a episodios. Para el tema de la pobreza esto es notorio dado que el objeto se trata de un *proceso*, no un evento o acontecimiento, y esta característica le impide relatarla de manera equilibrada. Los valores de *noticiabilidad* y las rutinas de producción de los medios - que priman lo nuevo sobre lo cotidiano - también son un impedimento de cobertura, máxime cuando el fenómeno de la pobreza, particularmente en México, es un hecho tan cotidiano y habitual que no merece atención por su *novedad* (Trejo, 1999).

Desde el punto de vista de la producción de la noticia, la pobreza no tiene fuentes estables, a diferencia de las entidades institucionales (gobierno, empresas, ONG's) que tienen recursos para proveer información barata, incluso subsidiada, a los medios. Así, la cobertura de la pobreza se convierte en una tarea demasiado costosa para los periodistas y que no reedita en el *capital social* de los mismos, que generalmente procuran acceso a las fuentes enclavadas en los centros de poder. Esto se traduce en el hecho de que, de manera paradójica, quien más habla de pobreza son los expertos de organismos locales, nacionales e internacionales (ONG's, asociaciones civiles) que detentan la legitimidad pública para hablar de la problemática, e incluso la monopolizan. Los pobres mismos no son considerados como la “fuente de un saber intransferible, cuya base es la medida de lo cotidiano” (Codeiro y Sampedro, 2001, p. 21). No son portavoces de su mundo. En los casos excepcionales en que los pobres se dirigen a los medios, lo hacen reproduciendo el discurso que los mismos medios emiten sobre ellos: los periodistas “tienden sin saberlo a recoger su propio discurso sobre los suburbios y siempre encuentran [...], personas dispuestas, ‘con tal de aparecer en televisión’, a decirles lo que tienen ganas de escuchar” (Champagne, 1998, p. 56). Estos factores son relevantes porque no expresan un desempeño periodístico deficiente o poco ético, sino que están dados por las condiciones económicas y de mercado en que se producen las mercancías informativas, lo que pone en perspectiva en qué medida nuestro sistema es capaz de elaborar representaciones más o menos equitativas de este grupo social (aunque no sea la función de los medios, desde el punto de vista normativo).

Describimos ahora la segunda parte del programa de Murdock respecto a la ideología ocupacional:

1. *Prácticas periodísticas*

Las prácticas y rutinas de los profesionales de los medios permiten inferir las implicaciones ideológicas detrás del tratamiento de la pobreza por parte de los

mismos. Una primera práctica observable es la mínima cobertura del tema. En circunstancias normales, la pobreza no está en las páginas de los periódicos ni los noticieros de televisión, o aparece en porcentajes mínimos (Pombo, 2003, p. 9). La pobreza es tomada en cuenta más bien al momento de *escenificarse*, a través de acontecimientos trágicos, desastres naturales o criminalidad urbana, o bien, como resultado de proyectos asistenciales de los gobiernos, que usufructúan el tema. La mención de los pobres en ocasiones “es un recurso a través del cual los medios [...] se hacen eco de las manifestaciones y los planes de los hombres de gobierno” (Vasilachis, 2003, p. 114). Los políticos son los agentes asistenciales de los pobres, en tanto gobernantes o en medio de disputas entre los partidos políticos, quienes suelen hacer frecuentes reivindicaciones para los pobres y en nombre de ellos (Trejo, 1999). En suma, en los medios y particularmente en el periodismo, la pobreza se ve abordada muchas veces de manera contingente en relación a otros temas como el crimen, la enfermedad, la migración, la niñez o la política, entre otros acontecimientos de mayor valor de *noticiabilidad* (Berger, 2003).

Por otra parte, los medios también responden a los modos y tiempos oficiales en que la temática es abordada: la divulgación de informes de organismos internacionales o nacionales, la difusión de estadísticas o confirmación de datos oficiales sobre la pobreza, constituyen rituales, momentos durante los cuales se resalta el fenómeno para después olvidarlo. Esto implica que la cobertura de la pobreza por parte de los medios tiende a ser reactiva, esto es, que la información responde a estímulos externos y no proviene de los propios intereses del medio para tratarlo (Rey, 2003, p. 42). En efecto, la pobreza, como tema no *espectacularizado*, (aspecto al que volveremos más adelante), no suele estar en la agenda mediática, o es efímero.

Ambos fenómenos nos conducen a un tercero que los explicaría parcialmente. El aspecto contingente de la pobreza puede deberse en parte a la práctica periodística del tratamiento dramático de la pobreza, ajustado a las estructuras maniqueas del relato de consumo. En efecto, los medios abordan el problema de la pobreza a partir de su criterio de rentabilidad, para el cual la dramatización es un procedimiento clave. Como consecuencia, el tema es *encontrado* en géneros tales como el delito, el drama o el melodrama, o en actos de sufrimiento o de proeza, tanto en productos de ficción como de no ficción, e incluso en los géneros televisivos “nuevos” como el *reality show* o el *talk show* (Reguillo, 1998). “A los medios les interesan los pobres cuando son capaces de representar dramáticamente una situación social que puede ser consumida más como un

melodrama que como un problema político o un problema de exclusión” (Verón, 2000). Este hecho nos conduce a pensar en la práctica, ya institucionalizada, de la *espectacularización* de la pobreza, en el sentido de que el tema, a pesar de su severidad, se transforma en producto de consumo. “En un acto de extorsión del espectáculo de la miseria, (los medios) convierten al mundo y su violencia en una sustancia consumible” (Baudrillard, 1991, p. 23). Los pobres sólo tendrían acceso a los productos mediáticos en la medida en que sus dramas sean capaces de *espectacularizarse* (Sampedro y Codeiro, 2001, p. 22). La práctica de la *espectacularización* puede tener matices melodramáticos o trágicos, pero también irónicos. El efecto final es la trivialización del tema, con la posible desensibilización y despolitización por parte de las audiencias hacia el mismo.

2. Representaciones periodísticas de la pobreza

Siguiendo con la línea de reflexión establecida, ahora describimos los *productos* del periodismo mediante los cuales inferimos determinadas estrategias discursivas de carácter ideológico, utilizadas para describir a los pobres. En una primera evaluación del tema, Golding y Middleton (1982, p. 48) encontraron tres discursos centrales que subyacían a la cobertura de las acciones de asistencialismo gubernamental en la prensa británica, y a partir de ahí, se construían las representaciones de los pobres: a) La eficacia del mercado laboral y de la economía. Esta percepción se constata en el discurso del Estado y sus estrategias de legitimación del sistema económico; b) Moralidad de la ética del trabajo y la autosuficiencia. El trabajo es la única ruta para salir de la pobreza, para resolver el desempleo, y es la vía “digna” para “salir adelante”. Vivir de la solidaridad social es una salida poco meritosa e “indecente”. Las personas que son pobres no comparten esta ética, y aceptan vivir de las redes de apoyo social en lugar de “valerse por sí mismos”. Finalmente, c) la patología de la inadaptación individual como causa de la pobreza. Una vez más, el sistema responsabiliza a los individuos de sus inconsistencias, mediante la estrategia de la estigmatización (Golding y Middleton 1982, p. 48). Sin implicar que estos discursos son originados por los medios – pueden ser discursos sociales arraigados y amplificados por los mismos –, es claro que de ahí se desprenden muchas de las valoraciones que se imprimen en las representaciones concretas. Mencionamos algunas que pudieran relacionarse con las anteriores premisas, y otras observadas empírica y teóricamente.

Desindividualización: En primera instancia, podemos señalar el tratamiento homogéneo y generalizador de la pobreza. Los medios construyen una casuística

individual de los pobres, pero en lugar de caracterizarlos como sujetos, con sus propios rasgos de identidad, incluyen a esos individuos en el estereotipo de la pobreza, y homogeneizan los casos particulares. Este es un efecto característico de descontextualización de los medios. Se usan los mismos sustantivos para referirse a los pobres, a pesar de estar en contextos geográficos o culturales distintos. “(Los medios) desconocen las diferentes trayectorias de las personas (de los pobres) y recurren, para calificarlas, a la estrategia de realizar generalizaciones abstractas de sus atributos, marcando como comunes aspectos negativos de sus sentimientos, actividades y actitudes” (Vasilachis, 2003, p. 256).

Reduccionismo: Asimismo, la descripción del fenómeno muchas veces tiene un tratamiento económico (Pombo, 2003, p. 10): las causas y las consecuencias son casi siempre de ese orden, dejando de lado los aspectos sociales, políticos y culturales que son fundamentales en el tema. Por lo tanto, en medios informativos generalmente la mención de la pobreza está referida en forma de datos estadísticos y cifras económicas. Esto contrasta con el tratamiento de ciertos sectores sociales para los que sí existe un nombre propio. En última instancia, el tratamiento cuantitativo y económico de la pobreza estaría atenuando u ocultando las dimensiones subjetivas que requiere el abordaje de la problemática.

Además de estas estrategias generales, las representaciones de los pobres en el periodismo también se construyen por medio de *relatos* que por su complejidad y recursos expresivos, proporcionan una caracterización más completa, detallada y verosímil de la pobreza, potenciando su repercusión social. Destacaremos algunas de las representaciones más comunes presentes en los relatos sobre la pobreza.

Responsables individuales de la pobreza: En primera instancia, los pobres están representados como una clase de individuos perezosos o fracasados, *responsables* de su propia pobreza. En efecto, se trata de un discurso en el que prima el individualismo. Estas representaciones “sugieren la creación de pobreza por y desde el mundo de los pobres, un territorio no tocado por ninguna desventaja relacional respecto al resto de la sociedad” (Golding y Middleton, 1982, pp. 239). En este sentido “reafirma una imagen de la pobreza como un defecto congénito de los individuos, en lugar de un aspecto relacional de la estructura social” (Golding y Middleton, 1982, pp. 240). Bajo esta óptica, la situación que viven los pobres es resultado de una decisión subjetiva y voluntaria, cuyo origen radica en problemas psicológicos personales o limitaciones individuales, de *adaptación social* o de atrofia en sus recursos para afrontar la vida, todo ello traducido en actitudes pasivas o negligentes (Vasilachis, 2003, p. 126).

Naturalmente, desde esta concepción se omiten las causas estructurales, originadas en la diferenciación social y en la inequidad de la distribución de bienes materiales y simbólicos que llevan a situaciones de pobreza (Wilson, 1996, p. 424). En este caso la caracterización del tema como un problema individual está ideológicamente a tono con los postulados neoliberales según los cuales el fracaso en la inserción al aparato económico se da por razones de inadaptación o negligencia individual: se trata de un fracaso del sujeto, y no del sistema. De esta manera, las condiciones estructurales que explican la desigualdad pasan a segundo término o bien desaparecen.

Desviados sociales: otra representación mediática frecuente coloca a los pobres como los ejecutores centrales de actos transgresores de las normas sociales y de los comportamientos socialmente esperados; por lo común, personifican la desviación y el peligro social (Vasilachis, 2003, p. 114). En tanto instituciones que refuerzan e integran el orden normativo y social, los medios regulan lo moralmente aceptable, señalando puntualmente a los segmentos sociales e individuos que transgreden dichas normas (Curran, 1998, p. 201). “Los medios [...] marcan extensas zonas de la ciudad y sectores poblacionales como núcleos del mal. Entre la conmisericordia y la estigmatización, el sujeto popular no es tratado como ciudadano. Y desde luego ni se le valora ni se le interpela suficientemente” (Salazar, 2002). Es emblemático el caso de las secciones policíacas, de donde emerge con regularidad la imagen del individuo pobre, violento o delincuente (Hernández García, 2003). Es inusual en cambio que las clases medias o las elites sean tratadas de dicha manera, aun cuando aquellos incurran en actos delictivos del mismo tipo o de una gravedad equiparable. Así, la posición social de los pobres se justifica desde el punto de vista moral (Kendall, 2005, p. 229).

Victimas: De manera contrastante, la representación de los pobres también los construye como víctimas pasivas de su condición, como “desvalidos, víctimas de la historia y de las circunstancias, que no tienen capacidad de discernimiento” (Salazar, 2002). Esta visión les niega *agencia* en sus representaciones, y por lo tanto, son vistos como objetos a ser compadecidos y “levantados” por otros (Berger, 2003). De esta manera, son representados bajo la acción de *agentes externos*, en la mayoría de los casos organizaciones voluntarias o individuos reconocidos por su activismo - como ciertas celebridades mediáticas- (Deveureux, 1998, p. 133). Estos agentes trabajan sobre los pobres “merecedores de asistencia”, quienes son percibidos como individuos que sufren de pobreza sin ser responsables de ella. Dicho grupo se opone a la variante de los pobres

“no merecedores de asistencia”, que muestran en su representación atributos de indolencia, pereza e incompetencia individual. En ambos casos, las soluciones sólo pueden venir de los agentes representantes del *status quo*, es decir, de políticos, celebridades o representantes de la caridad social (Hills, 2000). La representación de la pobreza a través de los niños, aspecto estadísticamente relevante (Rey, 2003, p. 44), constituye un ejemplo emblemático de representación *victimaria*, puesto que aquellos serían retratados como sujetos inocentes de su pobreza, y víctimas de la negligencia de sus padres. En todos los casos y dentro de la lógica del relato, estas representaciones están acompañadas de un tratamiento dramático, fruto de la práctica periodística (incluso mediática, en general) de la espectacularización, como mencionamos anteriormente.

ESTRATEGIAS DISCURSIVAS EN EL TRATAMIENTO DE LA POBREZA

Haremos mención finalmente de algunas denominaciones relativamente estables en la caracterización del fenómeno de la pobreza, que podemos llamar *discursos*, es decir, las formas de control estratégico del poder sobre las estructuras del habla y del texto (Van Dijk, 2001, p. 46). La caracterización del fenómeno con el uso de metáforas bélicas o de salud es una de ellas. Son comunes los vocablos y frases como *flagelo*, o la referencia al hecho de *extirpar* o *combatir* este fenómeno de la sociedad. Estas caracterizaciones distancian aún más al fenómeno de su origen social, al expresarlos en términos de elementos externos, extraños e *invasores* de la sociedad, más no constitutivos.

En otro tipo de discurso, pervive también la descripción de la pobreza en medio de un ámbito de representación social que generalmente tiene tres formas de describir a la sociedad (Fassin, 1996, p.68): dentro / fuera (teoría de la exclusión) arriba / abajo (teoría del *underclass*), centro / periferia (teoría de la marginalidad). Así, se comparte un espacio social entre dos categorías de individuos en la cual, forzosamente, una está en consonancia con las normas dominantes y otra es expulsada a la frontera de este mundo. Estas divisiones marcan una diferencia esencial entre un ellos y nosotros, y preestablecen una mirada social excluyente. Este es el discurso que utiliza el gobierno para referirse a la pobreza, un rasgo que evidencia su paternalismo. Los funcionarios de gobierno o los expertos mencionan la necesidad de *reinsertar* o *reincorporar* a estos individuos y grupos al sistema (Vasilachis, 2003, p. 114). La acción de poner de nuevo a estas personas en el centro, y sacarlas de la periferia, muestra la efectividad de estas demarcaciones topológicas socialmente excluyentes.

HACIA UNA AGENDA DE INVESTIGACIÓN DE LAS REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS DE LA POBREZA

Es evidente que una generalización sintética como la antes descrita tiene que corroborarse a través de estudios empíricos que definan el alcance y la profundidad de estas prácticas y discursos en los medios de ámbito nacional o local. Por ello, sugerimos líneas que eventualmente conformen una agenda de investigación empírica sobre el tema. Al respecto de las representaciones periodísticas de la pobreza, necesitamos indagar:

Sobre la construcción discursiva de la estratificación social

1. El estado actual de las representaciones de la pobreza, sus características demográficas, los escenarios y contextos en lo que aparecen, los portavoces, en fin, las formas concretas que adopta la pobreza en la cobertura de los acontecimientos mediáticos. Esto pudiera ser realizado a través de análisis de contenido, y hay trabajos recientes al respecto (Del Rey, 2002).
2. Las estrategias discursivas utilizadas para codificar las ideologías que subyacen en las representaciones de la pobreza, a partir de una concepción neoliberal de *clase*. Este concepto también tendría que ser replanteado en tiempos de globalización y achicamiento del Estado, y de aparente diversidad. El análisis del discurso es clave para ello, y se han dado avances como el de Vasilachis en Argentina, que demuestra el tratamiento de prensa de los clasemedios venidos a menos a raíz del *crack* (Vasilachis, 2003).

Sobre los procesos y contextos de elaboración de las representaciones

1. La sociología del periodismo tiene aquí la tarea pendiente de indagar sobre los procedimientos y rutinas de cobertura del tema por parte de los periodistas, en aspectos como sus limitaciones económicas, las líneas editoriales que reciben tanto de mandos medios como de propietarios, y los criterios de *noticiabilidad* y producción discursiva que configuran la ideología bajo la cual laboran.
2. Desde las metodologías de la Economía Política Crítica, se puede observar cómo los movimientos en los mercados de los medios, en cuanto a anunciantes y consumidores, tienen repercusiones sensibles en dichas representaciones. El fenómeno de la *espectacularización* de la pobreza pudiera relacionarse con el nivel de competitividad de los medios de un determinado mercado, y sus procedimientos para convertir la información en entretenimiento.

CONCLUSIÓN

La estructura de propiedad de los medios condiciona la manera de comunicar la realidad social y sus grupos. Los intereses de los propietarios de los medios en términos de clase y los mercados en los que se insertan, configuran un escenario de distribución de recursos simbólicos que impide la pluralidad de puntos de vista en la conformación de las representaciones sociales que circulan en el espacio público. En el caso de la pobreza, los periodistas operan por su parte dichas representaciones, bajo una ideología que trata a los pobres con las características revisadas de individualización, adjetivación bajo criterios morales, victimización o desviación, entre otros, al tiempo que sus productos reproducen estrategias simbólicas de exclusión, estigma y reproducción de la desigualdad social. Visto a una escala mayor, el capitalismo neoliberal insiste sobre la naturaleza individual de la pobreza con la finalidad de hacernos comprender que la inadaptación de las personas, y no el sistema económico que propone, es la causa de fenómenos globales como la mayor brecha entre pobres y ricos, la flexibilización de los regímenes laborales y la precarización de las condiciones de vida de segmentos sociales con relativa estabilidad económica en el pasado. La fuerza del discurso mediático neoliberal a propósito de la estructura social, intenta cerrar cualquier duda de ineficacia del modelo económico vigente, y sus consecuencias. En tanto, el tratamiento del fenómeno alienta la consolidación, entre los estratos sociales, de una distancia simbólica casi tan grande como la material, de manera que una amplia capa social es vista, desde los medios, bajo perspectivas simplificadoras y excluyentes.

La pobreza es una condición social, sin adjetivos. A pesar de su sometimiento a estructuras de mayor envergadura, un tratamiento adecuado procuraría criterios de representación equilibrados: información en lugar de entretenimiento (*espectacularización*), cotidianeidad en lugar de espontaneidad trágica, tematización en lugar de contingencia, integración en lugar de victimización o desviación social, colectividad en lugar de individualidad. Esto es factible en virtud de que las relaciones de los periodistas con los propietarios de los medios no sólo son de subordinación, sino que están marcadas por una constante tensión, apuntando a una mayor autonomía del campo (Maigret, 2005). Existen experiencias en países como Colombia y Chile tendientes a sensibilizar a los periodistas sobre el tema y capacitarlos en su cobertura.

La comunicación apropiada de las características de la pobreza, por otra parte, pudiera ayudar a cambiar la relación entre los pobres y el resto de la

sociedad. Una relación de menor tensión o indiferencia, y más participativa en la confrontación del tema, tanto en el reclamo hacia el Estado por una intervención eficaz de su parte, como por la acción directa de la sociedad civil organizada en prácticas dirigidas al empoderamiento de los grupos vulnerables. O al menos, una relación que reduzca los mecanismos y prácticas de exclusión que se ciernen sobre los individuos estigmatizados por su condición de pobreza.

BIBLIOGRAFÍA

- A.A.V.V. (2003). *La pobreza en las páginas del Tiempo*. Bogotá, Colombia: Casa Editorial El Tiempo-Programa PNUD Colombia de ONU.
- Berger, G. G. (2003). *A half-told story: developing a research agenda into representation of poverty in the South African news media*, Recuperado el 5 de mayo de 2006, de <http://journ.ru.ac.za/staff/guy/fulltext/Povertypaperforsacomm.doc>
- Bourdieu, P. (1999). *La miseria del mundo*. México: Fondo de Cultura Económica
- Bourdieu, P. (2000). *Cosas dichas*. Barcelona, España: Gedisa
- Caputo, S. (2001). *Sobre el concepto de pobreza*. Recuperado el 7 de mayo de 2006, de www.observatoriosocial.com.ar/n7-4.pdf.
- Codeiro, T. & Sampedro, V. (2001). Violência e mídia: uma questão de responsabilidade social. *Bahia Análise & Dados Salvador*, 11 (1), 17-22.
- Couldry, N. (2000). *The Place of Media Power, pilgrims and Witnesses of the Media Age*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Crovara, M.E. (2004). *Pobreza y estigma en una villa miseria argentina. Política y Cultura*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Curran, J., Morley, D. & Walkerdine, V. (comps.). (1998). *Estudios Culturales*. Barcelona, España: Paidós.
- Golding, P. (1999). Thinking the unthinkable. Welfare reform and the media. En B. Franklin (ed.). *Social Policy Media & Misrepresentation*. Florencia, Italia: Routledge.
- Maigret, E. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá, Colombia: Fondo de Cultura Económica.
- Murdock, G. & Golding, P. (1982). Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase. En J. Curran, J. Gurevitch M. & Woollacot, J. *Sociedad y Comunicación de Masas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Murdock, G. & Golding, P. (2000). Culture, Communications and Political Economy. En J. Curran & M. Gurevitch. *Mass Media and Society*. Londres, Inglaterra: Arnold.

- Murdock, G. (2000). Reconstructing the ruined tower: Contemporary Communications and Questions of Class. En J. Curran & M. Gurevitch. *Mass Media and Society*. Londres, Inglaterra: Arnold.
- Halperin, J., Quevedo, A. & Verón, E. (2000). Dossier: Comunicación y pobreza: Dos temáticas articuladas para comprender la crisis de inclusión social. Recuperado el 8 de mayo de 2006, de <http://www.observatoriosocial.com.ar/fr-n7-8.html>
- Hernández, S. (2000). Un acercamiento a la nota roja: la inclusión y exclusión de las clases vulnerables. *Sala de prensa*. Recuperado el 8 de mayo de 2006, en <http://www.saladeprensa.org/art376.htm>
- Kendall, D. (2005). *Framing Class. Media representations of wealth and poverty in America*. Oxford, Inglaterra: Rowman-Littlefield.
- Matthew, H. (2000). *Conceptualizing the Fourth World: four approaches to poverty and communication*. World Association for Christian Communication (WACC), p. 3-8.
- Reguillo, R. (1998). Un malestar invisible: derechos humanos y comunicación. *Chasqui*, 64. Recuperado el 8 de mayo de 2006, de www.chasqui.comunica.org/reguillo64.htm
- Rossini, S. (2002). *Les pauvretés chachées en Suisse. Analyse qualitative de processus de précarisation et perspectives d'action sociale*, Neuchatel: Université de Neuchatel.
- Santander, M. (2003). Comunicación medial y construcción de contrahegemonía: buscando intersticios. *PCLA Cátedra UNESCO de Comunicação da UMESP - Universidade Metodista de São Paulo*, 4 (4).
- Thompson, J.B. (1998). *Los medios y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Thompson, J.B. (2002). *Ideología y Cultura Moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Trejo, D. (1999). Marginar a los marginados. Los medios ante la superación de la pobreza. Recuperado el 8 de mayo de 2006, de <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/Pobrezaymedios.htm>
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Un estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, España: Gedisa.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2003). *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Barcelona, España: Gedisa.
- Van Dijk, T. (comp.). (2001). *El discurso como interacción social*. Madrid, España: Gedisa.

Medios de comunicación, percepción de campañas y votantes tijuanaenses durante el proceso electoral presidencial de 2006

*Héctor Jaime Macías Rodríguez**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

¿Cuál fue la percepción que tuvieron sujetos pertenecientes a diversos grupos ocupacionales de la ciudad de Tijuana de los candidatos a la presidencia de la República durante el proceso electoral de 2006 en México? ¿Cómo valoraban a sus campañas y sus anuncios publicitarios? ¿Qué factores consideraban estos sujetos para definir su voto? Este trabajo forma parte de una investigación de tesis doctoral que tiene como objetivo explorar cuál fue el papel de los medios de comunicación en la configuración de la decisión de voto entre algunos votantes tijuanaenses durante el proceso electoral presidencial de 2006.

Palabras clave: *Medios de comunicación, proceso electoral, percepción de campañas, anuncios políticos.*

Which was the perception that had subjects pertaining to diverse occupational groups of the city of Tijuana of the candidates to the presidency of the Republic during the electoral process of 2006 in Mexico? How they valued to its campaigns and their advertising announcements? What factors considered these subjects to define their vote? This work comprises of a doctoral thesis research that it has as objective to explore which was the paper of

*Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el ITESO. Maestro en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación Social por la Universidad de Guadalajara. Profesor de tiempo completo definitivo de la Escuela de Humanidades, Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana. Estudiante del programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Guadalajara. Su correo electrónico es: hmacias01@hotmail.com

- Murdock, G. (2000). Reconstructing the ruined tower: Contemporary Communications and Questions of Class. En J. Curran & M. Gurevitch. *Mass Media and Society*. Londres, Inglaterra: Arnold.
- Halperin, J., Quevedo, A., & Verón, E. (2000). Dossier: Comunicación y pobreza: Dos temáticas articuladas para comprender la crisis de inclusión social. Recuperado el 8 de mayo de 2006, de <http://www.observatoriosocial.com.ar/fr-n7-8.html>
- Hernández, S. (2000). Un acercamiento a la nota roja: la inclusión y exclusión de las clases vulnerables. *Sala de prensa*. Recuperado el 8 de mayo de 2006, en <http://www.saladeprensa.org/art376.htm>
- Kendall, D. (2005). *Framing Class. Media representations of wealth and poverty in America*. Oxford, Inglaterra: Rowman-Littlefield.
- Matthew, H. (2000). *Conceptualizing the Fourth World: four approaches to poverty and communication*. World Association for Christian Communication (WACC), p. 3-8.
- Reguillo, R. (1998). Un malestar invisible: derechos humanos y comunicación. *Chasqui*, 64. Recuperado el 8 de mayo de 2006, de www.chasqui.comunica.org/reguillo64.htm
- Rossini, S. (2002). *Les pauvretés chachées en Suisse. Analyse qualitative de processus de précarisation et perspectives d'action sociale*, Neuchatel: Université de Neuchatel.
- Santander, M. (2003). Comunicación medial y construcción de contrahegemonía: buscando intersticios. *PCLA Cátedra UNESCO de Comunicação da UMESP - Universidade Metodista de São Paulo*, 4 (4).
- Thompson, J.B. (1998). *Los medios y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Thompson, J.B. (2002). *Ideología y Cultura Moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Trejo, D. (1999). Marginar a los marginados. Los medios ante la superación de la pobreza. Recuperado el 8 de mayo de 2006, de <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/Pobrezaymedios.htm>
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Un estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, España: Gedisa.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2003). *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Barcelona, España: Gedisa.
- Van Dijk, T. (comp.). (2001). *El discurso como interacción social*. Madrid, España: Gedisa.

Medios de comunicación, percepción de campañas y votantes tijuanaenses durante el proceso electoral presidencial de 2006

*Héctor Jaime Macías Rodríguez**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

¿Cuál fue la percepción que tuvieron sujetos pertenecientes a diversos grupos ocupacionales de la ciudad de Tijuana de los candidatos a la presidencia de la República durante el proceso electoral de 2006 en México? ¿Cómo valoraban a sus campañas y sus anuncios publicitarios? ¿Qué factores consideraban estos sujetos para definir su voto? Este trabajo forma parte de una investigación de tesis doctoral que tiene como objetivo explorar cuál fue el papel de los medios de comunicación en la configuración de la decisión de voto entre algunos votantes tijuanaenses durante el proceso electoral presidencial de 2006.

Palabras clave: *Medios de comunicación, proceso electoral, percepción de campañas, anuncios políticos.*

Which was the perception that had subjects pertaining to diverse occupational groups of the city of Tijuana of the candidates to the presidency of the Republic during the electoral process of 2006 in Mexico? How they valued to its campaigns and their advertising announcements? What factors considered these subjects to define their vote? This work comprises of a doctoral thesis research that it has as objective to explore which was the paper of

*Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el ITESO. Maestro en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación Social por la Universidad de Guadalajara. Profesor de tiempo completo definitivo de la Escuela de Humanidades, Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana. Estudiante del programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Guadalajara. Su correo electrónico es: hmacias01@hotmail.com

mass media in the configuration of the decision of vote between some tijuana voters during the presidential electoral process of 2006.

Key Words: Mass media, electoral process, campaigns perception, political advertisement.

INTRODUCCIÓN

Una de las interrogantes que ha estado presente a lo largo de poco más de seis décadas en el campo de los estudios sobre comunicación política es de qué forma y hasta qué punto los medios de comunicación masiva tienen la capacidad de orientar la decisión de voto en los electores. Esta pregunta ha constituido una preocupación fundamental entre diversos estudiosos y a la cual se ha intentado responder de múltiples formas, debido entre cosas a la capacidad protagónica de los medios de comunicación para otorgar visibilidad al desarrollo de los procesos electorales. Hoy en día los partidos políticos, los candidatos y sus ofertas de campaña así como cualquier gobierno en funciones difícilmente pueden sustraerse al invaluable recurso que constituyen los medios masivos de comunicación, los cuales les brindan la posibilidad de atraer el sufragio del electorado a partir de la construcción de escenarios y lugares comunes que apelan de diversas formas a la decisión del votante. Asimismo, parece también un hecho innegable, como bien afirma Zaller (1996), que en las democracias modernas los ciudadanos de forma rutinaria desarrollan opiniones acerca de los eventos y personalidades políticas que están más allá de su experiencia directa, lo que hace difícil pensar el que muchas de esas opiniones no provengan de los medios de comunicación de masas, aunque también resulte difícil demostrar hasta qué punto los medios de comunicación producen efectos poderosos sobre la opinión.

En México, durante el proceso electoral federal del año 2006 fue posible observar el desarrollo de campañas basadas en un uso intensivo de la mercadotecnia política a través de los distintos medios de difusión, situación que a diferencia del proceso electoral del año 2000 se caracterizaron por la descalificación y los ataques recurrentes entre los principales candidatos contendientes. Sin embargo, en nuestro país, en términos generales, es notoria la ausencia de estudios que documenten cuál es el papel específico que los medios de comunicación tienen en la configuración de la decisión de voto de los electores, aún cuando existe una amplia discusión sobre el tema que más de las veces

reconoce un papel destacado de los medios.¹ Como consecuencia el avance y desarrollo en el conocimiento sobre el tema ha sido lento, a pesar que en otros contextos académicos se ha logrado consolidar algunas propuestas explicativas que asumen con grados de énfasis muy variados cuál podría ser la capacidad de influencia mediática.²

Con el propósito de explorar el papel que los medios de comunicación masiva jugaron en la percepción de algunos votantes acerca del desarrollo de la contienda electoral de 2006 para elegir presidente de la República en México, el presente trabajo ofrece la descripción de algunos resultados preliminares de una investigación de tesis doctoral que tiene como objetivo explorar hasta qué punto los MCM influyeron en la decisión de voto entre algunos electores tijuanaenses.

METODOLOGÍA

Los resultados que aquí se presentan de forma concentrada derivan de la realización de ocho grupos focales con sujetos pertenecientes a distintos grupos sociales y caracterizados por actividad en la ciudad de Tijuana, Baja California. Esta exploración se llevó a cabo entre los meses de mayo y junio de 2006. El propósito de llevar a cabo estos grupos focales fue conocer cuál era el clima de opinión que prevalecía entre estos sujetos antes de la realización de los comicios, y de manera más específica explorar cómo percibían el proceso electoral, a los candidatos y sus campañas publicitarias, así como qué factores considerarían para emitir su voto. La conformación de los ocho grupos correspondió a un muestreo cualitativo que trató de atender a una variedad de grupos sociales de la ciudad de Tijuana a partir de la posibilidad de acceso a ellos. La muestra estuvo compuesta de la siguiente manera: trabajadores mexicanos legales en Estados Unidos residentes de Tijuana, obreros, trabajadores del transporte

¹ Algunos de los pocos trabajos de investigación que han sentado bases importantes para ir avanzando en la construcción de explicaciones al respecto se puede citar los de Vega (2004), Lawson y McCann (2003) y Aceves (2000).

² La diversidad de propuestas explicativas sobre el tema ha generado a lo largo de décadas una intensa discusión que se ha polarizado básicamente entre dos grandes posturas: por un lado las teorías que se adscriben a una posición que otorga una gran capacidad de influencia a los medios, y por otra, aquellas que se rigen fundamentalmente por la idea que los efectos de los medios no son tan poderosos como lo plantean algunos estudiosos, sino que están relativizadas por diversos factores.

público, profesores de educación básica, amas de casa clase media, amas de casa clase baja, jubilados y estudiantes universitarios.

TABLA I
Composición de los grupos focales

<i>Grupo</i>	<i>Número de participantes</i>	<i>Duración</i>	<i>Fecha de realización</i>
Jóvenes estudiantes universitarios	6	Una hora veinte minutos	4 de mayo
Amas de casa clase baja	6	Una hora cinco minutos	18 de mayo
Jubilados	6	Una hora treinta minutos	20 de mayo
Amas de casa clase media	7	Una hora diez minutos	8 de junio
Profesores	8	Una hora quince minutos	12 de junio
Trabajadores transporte público	6	Una hora veinte minutos	15 de junio
Obreros	6	Una hora	26 de junio
Trabajadores legales en EU	5	Una hora veinte minutos	28 de junio

Para la realización de cada una de las sesiones se definieron cuatro tópicos que sirvieron como eje o guía para desarrollar la discusión grupal en torno al tema de las elecciones presidenciales. Los cuatro elementos fueron los siguientes: a) Percepción del desarrollo de las campañas presidenciales; b) Valoración de cada uno de los candidatos presidenciales participantes; c) Valoración de los mensajes publicitarios de y sobre los candidatos; d) Factores a considerar en la decisión de voto. La guía se hizo retomando, por un lado, los elementos que Scheufele (2000) propone en su modelo, pero también a partir de la pregunta general que guía todo el proyecto de investigación de la tesis doctoral. Asimismo, se atendió a los principios que Morgan (1988) señala en la construcción de la guía de tópicos, en la que precisa la conveniencia de comenzar la discusión con los tópicos más generales a fin de avanzar en la discusión y tratar de finalizar con los aspectos más concretos.

PERCEPCIÓN DEL DESARROLLO DE LAS CAMPAÑAS

¿Cómo percibieron estos grupos de sujetos el desarrollo de las campañas presidenciales de 2006? Uno de los primeros aspectos que en términos generales se observó fue un consenso entre la mayoría de los sujetos que las campañas

presidenciales estaban centradas únicamente en los candidatos de los tres principales partidos políticos (PAN, PRD y PRI), aun cuando en el proceso electoral participaban cinco candidatos. Tal percepción provenía principalmente de la publicidad que estos sujetos observaban a través de la televisión de cada uno de esos candidatos y en algunos casos del seguimiento noticioso que estos potenciales votantes hacían del desarrollo de las campañas. El uso masivo de la publicidad hecha por el PAN, la Coalición por el Bien de Todos y la Alianza por México durante el desarrollo de las campañas demuestra, al menos en este caso, la capacidad para ratificarse, por un lado, como las principales fuerzas contendientes, y por otro, conformar el establecimiento de agenda informativo predominante en el sentido que McCombs (2006) lo plantea.

Sin embargo, más allá de ser reconocidos como los partidos protagónicos existió una percepción también generalizada entre los sujetos que el desarrollo de las campañas se basaba primordialmente en la descalificación y se caracterizaba por una ausencia de propuestas concretas, lo que propiciaba en la mayoría de ellos una desmotivación por participar en los comicios. Para algunos de los sujetos resultaba una situación inaudita no sólo la confrontación entre dos candidatos con posibilidades reales de ganar las elecciones sino también que la tónica utilizada para diferenciarse entre sí fueran las acusaciones y descalificaciones mutuas. Dichas acusaciones aunque eran vistas como un recurso o estrategia para atraer la atención y el voto del electorado, generaron entre estos segmentos de votantes una percepción de utilización sistemática de la mentira para lograr tal propósito, en el que los tres candidatos principales eran señalados en grado diverso como artífices de tal estrategia.

La poca credibilidad que los ataques propiciaban derivó que la mayoría de los sujetos manifestaran tanto un malestar por el uso excesivo de recursos económicos para orquestar las campañas percibidas carentes de propuestas como una situación de escepticismo ante los argumentos que se les ofrecía, a lo cual se agregaba una confusión que era provista por la guerra de anuncios publicitarios entre los partidos que saturaban los espacios propagandísticos en los medios, principalmente a través de la televisión, donde no se sabía, en apariencia, exactamente a quien creer. Como resultado, las opiniones reflejaban tanto una gran inconformidad e irritación con el nivel de las campañas, que eran valoradas con un nivel muy bajo, como una exteriorización de incertidumbre ante la creciente espiral de mensajes publicitarios, sobre todo de corte negativo, dado que no era posible determinar hasta donde llegarían las campañas con sus ataques y cómo terminaría el proceso electoral.

TABLA 2
Percepción general de las campañas en los distintos grupos

Percepción	Efectos
<ul style="list-style-type: none"> • Centradas únicamente en tres partidos (PAN, PRD, PRI) • Basadas en la descalificación • Utilización recurrente de mentiras • Exceso de promesas • Ausencia de propuestas concretas • Derroche de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Desmotivación • Escepticismo • Irritación • Incertidumbre

Fuente: Elaboración propia

VALORACIÓN DE LOS CANDIDATOS PARTICIPANTES EN LA CONTIENDA ELECTORAL

Por otra parte, cuando se les cuestionó a cada uno de estos grupos cómo valoraban a los distintos candidatos a la presidencia de la República el candidato del PAN, Felipe Calderón, era percibido mayoritariamente como un candidato con más aspectos positivos que negativos. Se le concebía como alguien propositivo, con un manejo claro del discurso, concreto en sus propuestas, a quien las encuestas colocaban en la punta y que poseía además un buen grado de honestidad. Sólo algunos señalaron que su honestidad quedaba en entredicho con el caso del Fobaproa y el de su cuñado por haber obtenido favores del propio Calderón. Sin embargo, como se verá más adelante estas opiniones indicaban no afectar demasiado la percepción positiva.

Haciendo un análisis detallado de esas valoraciones positivas es posible detectar que existe una coincidencia entre algunos de los discursos promovidos por la publicidad del candidato a través de los medios y la opinión de algunos de estos potenciales electores. Por ejemplo, cuando algunos sujetos manifestaron que era un candidato sin una trayectoria negativa o empañada coincidía con la idea promovida por su publicidad de ser un candidato "con las manos limpias". Asimismo, la participación de Calderón Hinojosa en los dos debates televisados entre los distintos candidatos promovió entre estos grupos de electores una imagen de ser un candidato que contaba con preparación para asumir la presidencia, con un discurso elocuente, que ofrecía propuestas concretas, reflejaba liderazgo y a quien las encuestas ponían en primer lugar. Sin lugar a dudas, la observación directa por los sujetos del desempeño de este candidato en los debates les ofreció elementos para configurar tal percepción a pesar de ser un

candidato relativamente desconocido para algunos de ellos en comparación con López Obrador y Madrazo, ya que varios admitieron no conocer mucho de su trayectoria. A pesar de ello, y en cierta medida a ello, las opiniones le ubicaban como el mejor ante el escenario incierto que propiciaban las descalificaciones mutuas. Estas opiniones contrastan con algunas de las percepciones generales de las campañas, en específico, con aquellas que señalaban que no existían propuestas concretas y que había un exceso de promesas, por lo que es importante hacer notar la diferenciación entre la percepción del proceso electoral en su conjunto y la valoración hacia cada candidato en lo individual.

TABLA 3
Valoración del candidato Felipe Calderón Hinojosa

Atributos positivos	Atributos negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Propositivo • Preparado • Elocuente • Liderazgo • Honesto • Concreto 	<ul style="list-style-type: none"> • Ligado al Fobaproa • Nepotismo

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, se le percibía como un candidato que gozaba de gran popularidad y liderazgo, comprometido con los grupos más vulnerables y también quien encabezaba las encuestas. Sin embargo, las valoraciones negativas eran predominantes, ya que se le consideraba un candidato irrespetuoso, populista, poco confiable, extremista, intolerante, poco elocuente y carente de propuestas. Llama la atención que varios de los calificativos externados a través de las opiniones respecto a este candidato también coinciden con algunos discursos promovidos por la publicidad, sólo que en este caso aquella que provenía en su contra. Por ejemplo, en el famoso caso de "¡Cállate chachalaca!" varios sujetos externaron que no era posible que un candidato generara respeto como futuro presidente de la República si insultaba al presidente en turno. El argumento central que se expresaba es que independientemente del desempeño o extracción partidista de un presidente de la república en todo momento habría que mostrarle respeto por ser el representante de todos los mexicanos. Evidentemente esa acción del candidato de la Coalición por el Bien de Todos de solicitar al

presidente Fox silencio así como la publicidad que se manejó en su contra sobre este incidente generó un efecto adverso a su imagen entre los sujetos. Al respecto una pregunta que surge es ¿Hasta qué punto se trataba de un respeto genuino de índole cívico hacia la figura presidencial y hasta qué punto la publicidad negativa hacía pensar en un candidato carente de respeto por dicha figura? ¿Era éste un tema fundamental para valorar el perfil del candidato?

TABLA 4
Valoración del candidato Andrés Manuel López Obrador

<i>Atributos positivos</i>	<i>Atributos negativos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Comprometido • Popular • Liderazgo 	<ul style="list-style-type: none"> • Populista • Poco confiable • Irrespetuoso • Extremista • Intolerante • No elocuente • No propositivo

Fuente: Elaboración propia

Con relación al candidato de la Alianza por México, Roberto Madrazo, se observa que prevaleció una opinión negativa sobre su candidatura ya que se le concebía, entre otras cosas, como un político con poca credibilidad por su adscripción partidista, lo que para mucho de estos sujetos representaba corrupción y regreso a un sistema de más de 70 años. De igual forma, esa falta de credibilidad era asociada con una imagen de afán de poder, ya que se le identificaba como un candidato que llegó a la postulación de su partido en medio de conflictos internos, específicamente por el caso Montiel y su enfrentamiento con la secretaria general Gordillo. La opinión de estos sujetos reflejaba una idea de que era el propio Madrazo quien se había enfrentado a la secretaria general del partido por obtener su candidatura, y que además éste habría sido quien filtró la información que indiciaba al candidato del frente interno Todos Unidos Contra Madrazo (TUCOM) por enriquecimiento ilícito, al descubrirse que tenía propiedades en el extranjero y cuentas multimillonarias a nombre de sus hijos, lo que evidenciaba un seguimiento noticioso hasta cierto punto atento del desarrollo de las precampañas al interior del PRI.

Sin embargo, por otra parte, hubo quienes consideraron que el candidato de la Alianza por México era quien más proponía de todos los candidatos,

ya que observaban que a través de sus anuncios publicitarios tocaba temas que constituían problemas torales tales como la inseguridad y el desempleo, mientras que los otros dos principales candidatos se encontraban enfrentados en una lucha por la descalificación mutua. Asimismo, hubo quienes consideraron que era el único candidato que constituía una opción real frente al PAN, dada la trayectoria y el peso histórico del partido al que representaba, lo que confirmaba que para algunos de esos votantes la imagen de López Obrador y de la Coalición por el Bien de Todos, específicamente el PRD, no gozaba de una confiabilidad plena.

TABLA 5
Valoración del candidato Roberto Madrazo Pintado

<i>Atributos positivos</i>	<i>Atributos negativos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Propositivo • Alternativa al PAN 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca credibilidad • Afanado • Corrupto • Dishonesto • Regresión

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, a pesar de representar a un partido de reciente creación la imagen de la candidata Patricia Mercado era también muy favorable entre estos grupos de electores, ya que se le consideraba alguien elocuente, que poseía notoria inteligencia, además de ser propositiva e incluyente en su discurso, aunque también destacaban opiniones no muy favorables tales como considerarla feminista, de personalidad débil y con muy poca proyección. Destaca el hecho que esas opiniones positivas provenían fundamentalmente de su participación en el primer debate, ya que no se le ubicaba claramente a través de publicidad en los medios de comunicación. El asumir un discurso que aludía a grupos minoritarios dividía la opinión entre los sujetos acerca de esta candidata, ya que mientras algunos valoraban positivamente el hecho otros mencionaban que reflejaba una clara postura feminista que imposibilitaba ofrecer soluciones amplias al conjunto de las problemáticas nacionales, es decir, consideraban que las problemáticas del país rebasaban con mucho el atender sólo a grupos vulnerables o minoritarios. Sin embargo, a pesar de ser una candidata relativamente desconocida en muchos aspectos era notorio que les llamaba la atención que

en su condición de mujer participara en la contienda, hecho que consideraban una condición básica para hacer de ella alguien más confiable para ocupar el puesto presidencial, aunque en este rubro también las opiniones se encontraban divididas, ya que algunos sujetos manifestaron que eso más bien representaba una desventaja por considerar que una mujer podría ser “débil” para enfrentar los problemas nacionales, ya que el país no se encontraba “preparado” para que una persona del sexo femenino accediera a un cargo de esa magnitud.

TABLA 6
Valoración de la candidata Patricia Mercado

<i>Atributos positivos</i>	<i>Atributos negativos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Elocuente • Inteligente • Propositiva • Comprometida • Incluyente • Confiable 	<ul style="list-style-type: none"> • Feminista • Personalidad débil • Desconocida

Fuente: Elaboración propia

Respecto a Campa, este resultó ser el candidato más desconocido y sin opinión favorable alguna. Quienes lo ubicaban lo percibían como alguien carente de propuestas, improvisado, inexperto e incluso oportunista. La opinión predominante fue no haberlo visto sino hasta el día del primer debate lo cual proporcionaba muy pocos elementos para emitir un juicio, los cuales como se observa no eran favorables. En realidad se trataba de un candidato que no llamaba fuertemente la atención entre estos sujetos debido a que existía la idea de ser un candidato improvisado, lo cual se sustentaba tanto en la percepción de no haberse sometido a un proceso de selección interno visible a la opinión pública como de representar a un partido de reciente creación. Más aún, su participación en ambos debates generó en varios de los grupos una idea de ser alguien oportunista que le hacía el “trabajo sucio” al candidato del PAN, al percibir que atacó únicamente al candidato de la Alianza por México durante el primer debate y al candidato de la Coalición por el Bien de Todos en el segundo.

TABLA 7
Valoración del candidato Roberto Campa Cifrián

<i>Atributos positivos</i>	<i>Atributos negativos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocido • No propositivo • Improvisado • Inexperto • Oportunista

Fuente: Elaboración propia

VALORACIÓN DE LOS SPOTS

En cuanto a la opinión sobre los *spots* se encontró que existía una relación entre éstos con la percepción sobre los candidatos y campañas. Como ya se comentó la guerra de descalificaciones en detrimento de propuestas concretas generó una desmotivación entre los electores. En términos generales, se concebía que a través de los anuncios publicitarios solo se hacía un intento por llamar la atención del electorado, ya que no promovían propuestas ni mostraban la trayectoria de los candidatos, únicamente aspectos negativos de los contrincantes. La difusión predominante de *spots* de corte negativo concernientes a los candidatos del PAN y la Coalición por el Bien de Todos resultaban confusos y en ocasiones contradictorios para varios de estos votantes, ya que no era claro para la mayoría identificar qué generaba o desencadenaba un ataque específico, sólo se percibía como respuestas en el marco de una guerra publicitaria, que incluso se le atribuía un carácter novelesco o melodramático. Sin embargo, el carácter polémico de algunos *spots*, como aquellos que señalaban que López Obrador era un peligro para México y un personaje intolerante, encontraba correspondencia con algunas de las valoraciones que se manifestaron sobre este candidato, lo que era un indicativo de que estos mensajes en algunos casos fueron muy eficaces.

También se mencionó que era un candidato que tenía nexos con el presidente venezolano Hugo Chávez, lo cual coincidía con algunos contenidos mostrados en la publicidad manejada en su contra por el PAN, ya que algunos sujetos opinaron que México tendería a ser un país socialista o comunista como Cuba o Venezuela si López Obrador llegaba a la presidencia, ya que suprimiría varias de las garantías individuales de las cuales gozábamos, por tanto manifestaban coincidir con los anuncios que era un peligro para México.

Por su parte, los *spots* emitidos por la Coalición por el Bien de Todos que señalaban que Calderón había beneficiado a su cuñado sólo sembraron parcialmente la duda, ya que para algunos sujetos estos mensajes resultaron poco creíbles en la medida que consideraron que no se presentaron pruebas contundentes al respecto con el transcurso de los días, tal como se afirmaba en la réplica hecha el PAN a través de un anuncio en donde se mostraba el momento en que era recibida una caja de parte de miembros del equipo de López Obrador. Varios de estos votantes manifestaron haber estado atentos después del segundo debate para ver si se corroboraba el señalamiento de Obrador en contra de Calderón a fin de reafirmar o modificar su idea respecto a ambos candidatos. De igual forma, los anuncios que señalaban al candidato del PAN vinculado al caso Fobaproa, aunque se le concedía veracidad no se le prestaba demasiada importancia por considerar que representaba un tema añejo no prioritario en las campañas.

Ante imposibilidad manifestada por varios sujetos de contrastar los contenidos con la realidad se concedía en algunos casos el lugar a la duda tanto a aquellos que desacreditaban a Calderón como a López Obrador respectivamente, lo que en términos generales provocaba duda por quien emitir el voto. El efecto general aparente de la guerra de anuncios publicitarios además de la incredulidad mostrada en varios casos fue la confusión y el atiborramiento entre los sujetos que veían poca seriedad en los ataques, aunque era claro para algunos de ellos que esa guerra le restaba popularidad y votos al candidato de la Coalición por el Bien de Todos.

TABLA 8
Valoración de los spots

<i>Percepción de los spots sobre candidatos</i>	<i>Efectos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Poco propositivos • Contradictorios • Polémicos • Poco serios 	<ul style="list-style-type: none"> Confusión Atiborramiento Incredulidad Desmotivación

Fuente: Elaboración propia

TABLA 9
Percepción de los spots relacionados con Calderón Hinojosa

<i>Anuncios del candidato</i>	<i>Anuncios contra el candidato</i>	<i>Valoración/percepción</i>
En general		Predominantes en su emisión frente a los anuncios de los otros candidatos
Los <i>spots</i> sobre educación		Poco creíbles
	Relativos al tema de su cuñado	Poco creíbles
	Que lo relacionan con el Fobaproa	Verídicos

Fuente: Elaboración propia

TABLA 10
Percepción de los spots relacionados con López Obrador

<i>Anuncios del candidato</i>	<i>Anuncios contra el candidato</i>	<i>Valoración/percepción</i>
Los <i>spots</i> que muestran la pobreza del país.		Verídicos
Incremento de los sueldos		Sin credibilidad.
	En general	Le restaban votos y popularidad
	Que relacionan a AMLO con Hugo Chávez.	Verídicos
	Que relacionan a AMLO con la toma de pozos petroleros en Tabasco	Verídicos
	Chachalaca	Verídicos

Fuente: Elaboración propia

TABLA 11
Percepción de los spots relacionados con Madrazo Pintado

<i>Anuncios del candidato</i>	<i>Anuncios contra el candidato</i>	<i>Valoración/percepción</i>
En general		Poco creíbles
Sobre inseguridad		Poco creíbles
	Ninguno	

Fuente: Elaboración propia

¿Cuáles eran los factores a considerar entre estos grupos para decidir su voto el 2 de julio? Al respecto hubo respuestas diversas, aunque con un denominador común. La mayoría coincidía en centrar su decisión alrededor de los atributos del candidato a quien darían su voto. Por ejemplo, se mencionó considerar su personalidad, trayectoria y elocuencia como elementos importantes, aunque también se señaló que el desempeño en los debates sería un aspecto a considerar. De igual forma la posición en las encuestas ofrecería un referente importante para tomar una decisión. Esto ponía implícitamente en ventaja a Calderón según lo manifestado en la percepción de los candidatos, aunque no era claro si la popularidad de López Obrador podría inhibir esa ventaja de su opositor.

Por otra parte, aunque se manifestaba una inclinación por ubicar en primer plano los atributos personales del candidato, en algunas de las opiniones vertidas hacia el candidato de la Alianza por México se observa una anteposición de su adscripción partidista, de la cual derivan no sólo varias de las apreciaciones que de él se tenían sino también la intención de voto hacia su candidatura.

DISCUSIÓN

En esta primera aproximación es posible observar que algunas de las posiciones o valoraciones de los sujetos participantes coinciden con discursos promovidos por algunos de los candidatos a través de su publicidad política. Es difícil pensar, como bien lo afirma Ansolabehere e Iyengar (1997), que una inversión multimillonaria, como lo es el marketing electoral, no tenga efecto alguno en la decisión de voto de los electores. La utilización excesiva de recursos mercadológicos que atestiguamos durante las campañas de 2006 para elegir presidente de la República, y que la mayoría de participantes en estos grupos de electores percibió en cierto sentido como algo innecesario y de poca motivación, así como la intensificación de los ataques entre los candidatos punteros en la fase final del periodo de las campañas como un recurso para restar votos al contrario, conduce a reflexionar no sólo el carácter ético de su utilización, sino quizá y lo más importante, su capacidad para influir entre segmentos de votantes menos informados a través de imágenes que no necesariamente corresponden a realidades políticas, económicas o sociales de nuestro país. Es claro, y en esto parece no haber nada novedoso, que es un hecho que la desinformación

y desconocimiento sistemático entre algunos votantes de las trayectorias de los candidatos, de sus propuestas específicas, de los alcances de sus proyectos, proviene de un desinterés general por conocer más acerca del acontecer político de nuestro país. Ante ese desinterés es indudable que la mercadotecnia electoral encuentra un terreno fértil para promover candidatos, proyectos e ideologías de bienestar a través de mensajes que apelan a los "atajos cognitivos" que un sujeto pone en juego a partir de la cantidad de información que posee, si se considera que los principales factores de decisión manifestados corresponden a la imagen del candidato a elegir, tales como personalidad y elocuencia y no tanto a un conocimiento más detallado de las ofertas programáticas de gobierno. Sin embargo, bien cabría preguntarse si basta únicamente poner en circulación determinados mensajes publicitarios para generar una opinión que se traduzca en una decisión de voto, o bien si su efectividad depende también de otros factores no menos importantes tales como la adquisición de información al interior de los grupos de referencia, ya que como indica Mutz (1998) así como Huckfeldt y Sprague (1995) la decisión de voto de un sujeto está íntimamente relacionado con la discusión y opinión que se genera en las redes interpersonales en las cuales un sujeto participa cotidianamente.

Pero quizá es importante no perder de vista, y en esto parece haber una posibilidad de apuesta no menos sustancial, que los esquemas de interpretación que un sujeto pone en juego a través de sus opiniones para tomar una decisión de voto implica un cierto grado de racionalidad, que difícilmente es reductible a un solo patrón, lo que conduce a reconsiderar tanto el papel de las instituciones, entre ellos los medios de comunicación, en la discusión de los asuntos de elección pública, pero también como lo señalan Lupia, McCubbins y Popkin, (2000) el rol de la búsqueda individual de información, la cual se encuentra en buena medida orientada hacia la creación de oportunidades para mejorar la propia condición social del sujeto al mismo tiempo que trata de evitar como lo plantean Fridkin y Kenney (2004) que en dicha búsqueda se encuentren situaciones no deseadas para él. En ese sentido, quizá el punto nodal de la discusión, a fin de tratar de tejer más fino en un análisis del papel de los medios en la decisión de voto de los sujetos, sea explorar qué motiva a un sujeto a exponerse o a evitar, a creer y asumir o no como propias ciertas propuestas de representación de la realidad sociopolítica de nuestro país, ya que suponer que los medios son un factor único que determina la decisión de voto de un sujeto o que por el contrario tiene grados ínfimos de influencia conduce en buena medida a confrontar propuestas que de forma permanente, como afirma Zaller

(1996), resucitan y tratan de agregar nueva evidencia a una idea que ha sido desde hace tiempo una gran fuente de frustración para los científicos sociales: la de los efectos de los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, F. (2000). *Los medios de comunicación y el electorado tapatio en las elecciones presidenciales de 1994. La construcción de la imagen pública de los candidatos presidenciales y su impacto en la percepción de los usuarios*. Tesis de doctorado, Universidad de Guadalajara/CIESAS Occidente.
- Ansolabehar, S. & Iyengar, S. (1997). *Going negative. How political advertisements shrink & polarize the electorate*. Nueva York, EE.UU.: The Free Press.
- Fridkin, K & Kenney, P. (2004). Do negative messages work? The impact of negativity on citizens evaluations of candidates. *American Politics Research*, 32 (5), 570-605.
- Huckfeldt, R. & Sprague, J. (1995). *Citizens, Politics, and Social communication. Information and Influence in an Election Campaign*. Nueva York, EE.UU.: Cambridge University Press.
- Lawson, C. & McCann, J. (2003). Television News, Mexico's 2000 Elections and Media Effects in Emerging Democracy. *British Journal of Politics Science*.
- Lupia, A. McCubbins, D. & Popkin, S. (eds.). (2000). *Elements of Reason. Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, España: Paidós.
- Morgan, D. (1988). *Focus group as qualitative research*. California, EE.UU.: Sage.
- Mutz, D. (1998). *Impersonal influence. How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. Nueva York, EE.UU.: Cambridge University Press.
- Scheufele, D. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 1 (2&3), 297-316.
- Vega, A. (2004). *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Zaller, J. (1996). The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea. En D. Mutz, P. Sniderman & R. Brody (eds.). *Political Persuasion and Attitude Change*. Michigan, EE.UU.: University of Michigan Press.

*Recepción televisiva y uso del español
entre los inmigrantes mexicanos
en Estados Unidos*

*Ana Bertha Uribe Alvarado**

UNIVERSIDAD DE COLIMA

El uso del idioma español en muchos lugares de Estados Unidos es una evidencia del crecimiento progresivo de la comunidad latina. El objetivo del artículo es argumentar de qué manera, la recepción televisiva de programas hispanos en Estados Unidos, y en particular la recepción de telenovelas mexicanas, son referentes altamente significativos que refuerzan el uso cotidiano del español entre la comunidad de inmigrantes origen mexicano residente en Los Angeles. Ver programas hablados en español, además de fortalecer la presencia de la lengua materna y la hegemonía cultural de la comunidad mexicana y latina, ayuda a los inmigrantes a reconfigurar el sentido de pertenencia de la nación territorial donde nacieron. Este texto se apoya en trabajo empírico realizado con inmigrantes de origen mexicano residentes en Los Angeles, California, durante 2001-2002.

Palabras clave: *Televisión, idioma español, recepción, telenovelas, Estados Unidos.*

Spanish language in many places of United States is evidence of the growing Hispanic community. The objective of this essay is to argument in what way television reception of hispanic programs in United States, and par-

*Doctorada en Ciencias Sociales por el Colegio de la Frontera Norte, en Tijuana, B. C. Es profesora-Investigadora del Centro de Investigaciones Sociales, adscrito a la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima, México. Sus áreas de interés son la comunicación, la cultura y la migración mexicana hacia Estados Unidos. Su correo electrónico es: anaburibe@yahoo.com

ticularly the television reception of Mexican telenovelas, are highly significant references that reinforce the everyday use of Spanish in the immigrant community of Mexican origin residing in Los Angeles. Watching Spanish language programs, in addition to strengthening the presence of the mother language and the cultural hegemony of the Mexican and Latino community, helps immigrants reconfigure their sense of belonging of the territorial nation where they were born. This text relies on empirical work realized with immigrants of Mexican origin residing in Los Angeles, California, during the years 2001-2002.

Key words: *Television, spanish language, reception, telenovelas, United States.*

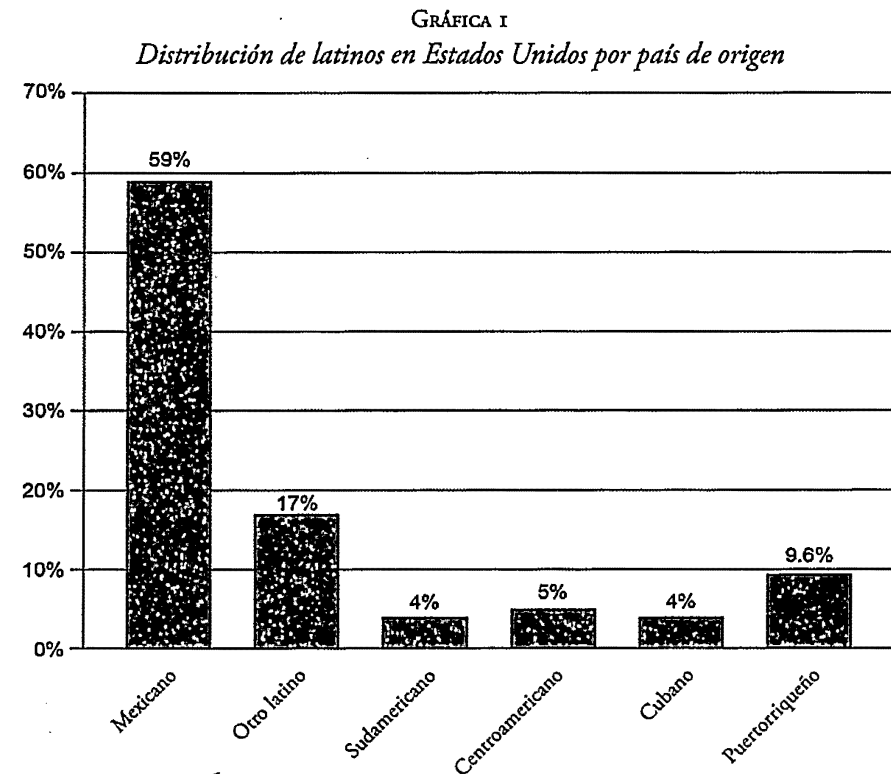
INTRODUCCIÓN

Hablar sólo español décadas atrás era una limitante de interacción y socialización para los inmigrantes de origen mexicano y latinoamericano en Estados Unidos; al abrir el nuevo milenio, es una forma de vida y de cohesión social. El español es una realidad que está transformando la vida del vecino país. Los medios de comunicación hablados en español están creciendo significativamente, los programas televisivos ganan terreno en la vida de los hogares de habla hispana. La red televisiva Univisión, se ha convertido en la líder en la audiencia hispana, su programación nocturna, alimentada de noticieros y programas de ficción como telenovelas es el vínculo cotidiano con los hogares de ascendencia mexicana.

El objetivo de este texto es argumentar de qué manera, la recepción televisiva de programas hispanos en Estados Unidos, y en particular la recepción de telenovelas mexicanas, son referentes altamente significativos que refuerzan el uso cotidiano del español entre la comunidad de inmigrantes origen mexicano residente en Los Angeles. El contenido del texto se expresa en tres apartados. En el primero converso acerca del crecimiento de la comunidad latina y mexicana en particular, así como los vínculos de Televisa México con la red televisiva Univisión, sobre todo la mexicanización de la pantalla. En el segundo apartado, expongo la fuerza del idioma español en Estados Unidos, así como la dinámica del uso de la lengua dentro de la comunidad de inmigrantes en ese país. Con apoyo de la propia experiencia empírica, en el tercer apartado muestro algunas categorías analíticas que refieren a los procesos de recepción televisiva de la programación hablada en español, en particular de las telenovelas mexicanas. Por último, expreso reflexiones.

LA MEXICANIZACIÓN DE LA PANTALLA EN EL OTRO

Como causa y consecuencia de la migración internacional, la población latina en Estados Unidos se está incrementando considerablemente, de acuerdo a las estadísticas del censo norteamericano, en 1990, eran 22.4 millones, para el año 2000, alcanzaron 35.3 millones de personas, este grupo étnico se están convirtiendo en el grupo minoritario más grande de la unión americana. En este escenario de incremento poblacional latino, los mexicanos representan las mayores proporciones, de ser 13.5 millones en 1990, alcanzaron 20.6 millones en el año 2000, le siguen los puertorriqueños y los cubanos. La gráfica siguiente, apoyada en el censo norteamericano, destaca de manera significativa la población de origen mexicano con casi el 60% de todos los latinos.



Fuente: *Census Bureau, 2000*

Los estados que concentran alto porcentaje de población mexicana en Estados Unidos son California, Texas y Arizona. El estado de California concentra más del 40% de la población total de origen mexicano en Estados Unidos.¹ De todo el estado de California, la ciudad de Los Angeles representa mayoría en términos poblacionales (63.5% de los residentes en la ciudad). Esta ciudad se caracteriza por ser una metrópoli globalizada y cosmopolita, pero también mexicanizada, pues es donde radican más mexicanos fuera de la República Mexicana.

El crecimiento de la población de ascendencia mexicana en Estados Unidos, paralelamente se ha visto acompañado de un crecimiento de ofertas culturales y de entretenimiento. Los medios de comunicación hablados en español, sobre todo en la última década del siglo pasado, se han convertido en un gran negocio para los inversionistas. En particular la televisión ha llegado a ser uno de los mercados de gran rentabilidad no sólo en Estados Unidos, sino en el mundo.

Dentro de la oferta televisiva en Estados Unidos compuesta por más de veinte canales abiertos y más de treinta servicios de cable, Univisión ocupa el quinto lugar en preferencia, le anteceden las redes preferidas por la población norteamericana como son NBC, FOX, CBS y FOX. En este contexto, Univisión es la líder en la preferencia, lleva gran ventaja a Telemundo, la segunda red televisiva hablada en español.²

Este lugar alcanzado por la red Univisión, refleja el alcance de la audiencia de habla hispana que prefiere una opción televisiva hablada en el idioma español. Univisión se conforma de una barra de programación en su mayoría proveniente de Televisa México. Por lo tanto puede ser identificada como una oferta televisiva mexicanizada en el origen de su producción. Desde los años sesenta hasta tiempos actuales, es bastante destacable la influencia que ha ejercido la empresa Televisa en la programación televisiva de habla hispana

¹ De acuerdo al censo norteamericano del 2000 (*Census Bureau*), fue registrada una población de más de 30 mil habitantes en el estado de California, de ello, las personas de origen mexicano centraron un total de 8,455,926, representa un 25% respecto de la población del estado.

² Información al respecto de la audiencia televisiva hispana (*ethnic tv audiences*) la publica la empresa Nielsen, en diversos reportes semestrales, que incluso aparecen en diarios nacionales de Estados Unidos. <http://www.nielsenmedia.com/>

Para esta afirmación del liderazgo de Univisión, me basé en un reporte específico de audiencia televisiva hispana por hogar del 1 de octubre de 2001 al 31 de marzo de 2002. Archivos de la empresa Nielsen, página web referida.

en Estados Unidos. De acuerdo con Sánchez Ruíz (2000) para 1990 más del 50% de la programación vendida al extranjero por Televisa fue para Estados Unidos. A lo largo de más de cuarenta años, la que fuera *Spanish International Network*, se ha encargado de transmitir los diversos paquetes de programas (de ficción y noticieros) que han sido enviados y producidos desde México por la poderosa cadena, primero a través de cintas para reproducción y luego gracias a los modernos sistemas tecnológicos como el satélite.

Actualmente nuevos convenios reafirman las relaciones entre estas empresas televisivas hasta los próximos quince años. En diciembre del 2001, las dos compañías firmaron un acuerdo para lanzar iniciativas compartidas. Con base en este acuerdo, se definieron criterios como por ejemplo, que Televisa adquiera derechos exclusivos hasta 2017 para transmitir sus programas en cualquiera de sus cadenas en Estados Unidos (Univisión, Galavisión, Telefuturo). Por su parte, Univisión se haga cargo de Fonovisa, el sello disquero de Televisa, a cambio de seis millones de sus acciones, por un total de 230 millones de dólares por el precio de la acción al momento del acuerdo. También dentro de los convenios se encuentra la creación de una compañía conjunta (50 % cada una) para introducir la programación de Televisa en televisión de paga (cable y satélite) en Estados Unidos.³

El cuadro siguiente (número 1) muestra una lista de los programas más vistos por los hispanos en un periodo de seis meses (2001-2002) en todos los horarios. La mayoría de la lista, son programas hechos en México y reproducidos a través de Univisión. Las telenovelas ocupan el liderazgo dentro de los seis primeros lugares, le siguen en preferencia *talk show*, donde destaca *Sábado Gigante*, programas de variedades y luego los noticieros. Sin duda alguna, las telenovelas mexicanas han conquistado el mercado hispano, particularmente mexicano, estos melodramas se han transmitido desde la llegada de las primeras transmisiones en español en la unión americana.⁴

Mientras Univisión está prácticamente comprometido con Televisa para transmitir programas y telenovelas producidas en más de 30 estaciones filiales en Estados Unidos, Telemundo, la segunda red televisiva hispana, es más abierto

³ Detalles sobre este acuerdo firmado aparecen en Angeles, Alejandro. La nueva Televisa. Apunta para concentrarse en el contenido y apuntar a USA. *Revista Todo el Poder*, ciudad de México, 25 de marzo de 2002.

⁴ Aunque el reporte es de un semestre del 2001-2002, los reportes de audiencia publicados por Nielsen en tiempos actuales, muestran que el comportamiento de las preferencias no varían mucho, las telenovelas siguen siendo los programas preferidos.

a los convenios de exportación con otras cadenas latinoamericanas, sobre todo colombianas y brasileñas. En 1993 estableció convenios con Argos Televisión, cuando formaba parte de Televisión Azteca en México.

CUADRO 1
Principales programas vistos por los hispanos
Todos los horarios y días, de 1 oct 2001 – 31 marzo 2002

PROGRAMA	RED	GÉNERO	HORARIO	RATING MÁXIMO
1. <i>Amigas y rivales</i>	Univ	Tvn	8 pm	28.4
2. <i>Por un beso</i>	Univ	Tvn	9 pm	26.4
3. <i>Carita de Angel</i>	Univ	Tvn	7 pm	25.3
4. <i>Derecho de nacer</i>	Univ	Tvn	7 pm	24.6
5. <i>Salomé</i>	Univ	Tvn	8 y 9 pm	22.4
6. <i>Intrusa</i>	Univ	Tvn	7 pm	21.7
8. <i>Cristina</i>	Univ	Talk-show	10 pm	20.3
9. <i>Don Francisco presenta</i>	Univ	Variedades	10 pm	17.7
10. <i>Aquí y ahora</i>	Univ	Informativo	10 pm	17.6
11. <i>Cristina edición especial</i>	Univ	Talk-show	10 pm	17.5
12. <i>Pica y se extiende</i>	Univ	Variedades	7 pm	17.5
13. <i>Hasta en las mejores fam.</i>	Univ	Talk-show	11 pm	17.3
14. <i>Los metiches</i>	Univ	Variedades	10 pm	16.8
15. <i>Diseñador ambos sexos</i>	Univ	Variedades	10 pm	16.0
16. <i>Sábado Gigante</i>	Univ	Talk-show	7 pm	15.8
17. <i>Noticiero Univision</i>	Univ	Noticiero		15.2
18. <i>Ver para creer</i>	Univ	Informativo	10 pm	14.2
19. <i>Comediantes</i>	Univ	Variedades	10 pm	13.9
20. <i>Hora pico</i>	Univ	Variedades	10 pm	13.5

Fuente: Nielsen

De acuerdo a la investigación de Rodríguez (1999, p.68), la programación de la televisión hispana se basa en tres estrategias: programas importados de Latinoamérica, programas de talk show y entretenimiento, así como programación de noticias producidas en Estados Unidos. Desde el punto de vista de la rentabilidad, las redes ahorran comprando programas ya producidos que invirtiendo en producción propia.

La mexicanización de la televisión en Estados Unidos es consecuencia de esta estrategia de importación de programas. Dentro de la barra de programación es destacable que son las telenovelas mexicanas el principal género de importación televisiva que prefieren los hispanos.

EL LENGUAJE ESPAÑOL EN ESTADOS UNIDOS

En los últimos años el uso cotidiano del español en Estados Unidos, es una realidad cada vez más evidente. Si bien en la década de los sesenta o setenta hablar español representaba una limitación para los inmigrantes residentes en ese país, ahora no lo es tanto. Dentro de los hogares de origen hispano, el español se conserva como primer idioma, aun cuando haya generaciones descendientes de inmigrantes (segunda y tercera generación) que dominan inglés, el lenguaje predominante en esos hogares es el español, ya sea para hablar, escribir o leer. El cuadro siguiente (Véase, Cuadro 2), publicado en la página electrónica del *Periódico La Opinión* de Los Angeles con base en los datos de *Simmons Hispanic*, ilustra el comportamiento del idioma español e inglés en algunas ciudades pobladas de latinos. Se observa que la opción es utilizar *más el español que inglés* en siete ciudades norteamericanas. Desde luego, las ciudades que reportan mayor uso del español son lugares que concentran un alto número de población inmigrante de países latinoamericanos como son Los Angeles, San Francisco y San Antonio, con población de ascendencia mexicana, Miami con población de ascendencia cubana, Nueva York con población de ascendencia puertorriqueña. La información que muestra el cuadro relacionada a la última variable *sólo inglés* es bastante menor con relación a las otras variables. Los latinos no sólo están aumentando en términos demográficos, sino que el español está convirtiéndose en un lenguaje dominante en muchos lugares de Estados Unidos.

CUADRO 2
Idiomas hablados en el hogar. Algunas ciudades en EE.UU.

Idioma	Total	Los Angeles	Nueva York	Miami	Chicago	Houston	San Antonio	San Francisco
Sólo español	20.6%	22.0%	23.1%	23.3%	27.5%	23.9%	10.7%	18.3%
Más español que inglés	32.7%	37.8%	37.9%	39.3%	36.2%	33.0%	22.9%	29.8%
Español e inglés por igual	15.3%	14.8%	15.6%	15.8%	11.3%	14.9%	12.2%	15.9%
Más inglés que español	22.6%	20.0%	19.9%	16.7%	18.7%	21.6%	42.6%	23.8%
Sólo inglés	8.8%	5.4%	3.6%	4.8%	6.4%	6.6%	11.6%	11.4%

Fuente: 2000 Simmons Hispanic Study

A medida que aumentan los segmentos de edad, aumentan también las preferencias por hablar sólo español dentro del hogar. Datos del censo norteamericano del 1990 así lo reportan (Véase Cuadro 3). En esta situación se encuentran personas de origen latino que emigraron a Estados Unidos siendo ya adultas, su idioma de nacimiento fue el español y con él continuaron durante su proceso de socialización en el país residente. No sucede lo mismo con sus hijos o nietos, nacidos en ese país o nacidos en México que desde niños el inglés forma parte de su vida, estas generaciones (segunda y tercera), son bilingües. Para los adultos la tendencia es hablar español y para los jóvenes la tendencia es hablar ambos idiomas.

CUADRO 3
Uso del idioma español en el hogar, por segmentos de edad

Segmento de edad	% de latinos
5-11 años	64.5%
12-17 años	71.1%
18-34 años	77.9%
18-49 años	79.1%
más de 50 años	84.9%

Fuente: Periódico *La Opinión* de Los Angeles, California.

En el estado de California, particularmente en ciudades como Los Angeles donde hay una población hispano parlante evidente, se puede percibir la presencia hispana y las referencias del uso del español en el espacio urbano. En lugares de atención al público como restaurantes, hoteles, tiendas de autoservicio, gasolineras, centros comerciales, centros de recreación, así como en muchas oficinas gubernamentales y asistenciales como hospitales y de consultoría, las personas que no domina el inglés pueden perfectamente orientarse respecto a la decisión que deben tomar. En muchos lugares existen referencias como "aquí se habla español", "lo atendemos en su idioma", "pregunte por atención en español". Algunas señales viales en las carreteras y llamadas de emergencia, tienen información bilingüe. Para muchos latinos, el no hablar inglés no perturba su dinámica de vida en Estados Unidos.

El no dominar el inglés y hablar poco español, ha contribuido a que muchos latinos hablen la jerga que se conoce como *spanglish*. Esto también es producto de la hibridación de las culturas latinas y anglosajonas en la unión americana.

Un profesor de Amherst College en Massachussets ha construido un diccionario de *espanglish* con más de seis mil palabras (Ramos, 2000).

Este crecimiento latino en términos poblacionales, lo saben muy bien las empresas hispanas, quienes han introducido una variedad de productos dirigidos a este sector. Los latinos son el grupo étnico que mantiene fidelidad en el consumo de sus productos, los publicistas utilizan su estrategia de diseño marketing enfatizando el uso del idioma de origen de los latinos. De acuerdo a los reportes de las empresas especializados en estudios de *rating* en Los Angeles, California en 1994, los comerciales en español dirigidos para los propios hispanos, son "siete veces más persuasivos que los comerciales en inglés".⁵ Reportes del año 2000, dicen que "los comerciales en español son 4,5 veces más persuasivos que los comerciales en inglés" y "los comerciales en español son 61 por ciento más efectivos que los comerciales en inglés".⁶

Esa vitalidad del mercado latino es observable por ejemplo, en las ventas de la música latina (cantada por latinos en diversos géneros), con una hegemonía de cantantes mexicanos, que representa el 4% del total del mercado norteamericano, es un campo que está cada vez más en ascenso, único segmento de la industria musical que está creciendo en el país.⁷ Pero sin duda, son los medios de comunicación en español, en particular la televisión por su presencia abarcadora, los que refuerzan la evidencia de ese mercado. Aparte de las cadenas de televisión hispana que hay en Estados Unidos, datos fechados en 1997 reporta alrededor de 600 sistemas de cable afiliados; poco más de 290 estaciones de radio, que transmiten más de 20 horas a la semana en español, y más de 500 horas de tiempo parcial; diez diarios, cerca de 250 periódicos, la mayoría semanales o quincenales; 25 revistas de distribución nacional y alrededor de cien de distribución estatal o local (González y González, 1997). Datos publicados

⁵Roslow Research Group, Estudio de eficacia de comerciales, 1994, en http://kmex.com/espanol/mercado_SC/La_spanish_tv.htm

⁶Datos tomados de U.S. Census Bureau, Standard & Poor's, R.L. Polk & Co., Nielsen Media Research, Roslow Research Group Inc., en <http://www.revistatodopoder.com>

⁷Me refiero a la idea de ascenso porque tomo como referencia los datos publicados en la *Revista Todo el Poder*, el 2 de mayo de 2002. También accesible en la página <http://www.revistapoder.com>. De acuerdo a esta fuente, "en el 2001 el valor en dólares del mercado de música latina ascendió a 642,6 millones de dólares, con un crecimiento del 6 por ciento frente al año anterior, en el cual las ventas fueron de 608,5 millones de dólares, según la Asociación de Disqueras de América (*Recording Industry Association of America-RIAA*). Durante el mismo período, las ventas globales de la industria disquera de Estados Unidos sufrieron un descenso del 10.3 por ciento".

por García Canclini (1999, p. 138) registran alrededor de 1,500 publicaciones impresas (diarias y periódicas), escritas en ambos países, más de noventa televisoras (públicas y privadas), cerca de seiscientas estaciones de radio.

Es importante enfatizar que los latinos no son un grupo homogéneo en términos de historia y cultura, tienen sus propias trayectorias particulares de migración y asentamiento en Estados Unidos. Pese a esta diversidad, puede haber un sentido de cohesión a través de la oferta y demanda detonada por los medios de comunicación en español. Estos, son uno de los mosaicos que están contribuyendo a la consolidación de una "nación hispánica" o "tierra virtual hispánica" (Fox, 1997) en Estados Unidos. El lenguaje que es manifestado en estos medios audiovisuales e impresos es un factor fundamental en la definición de esta identidad hispánica. En el caso particular que de los mexicanos, esta nación hispánica está fuertemente marcada, moldeada y definida por una oferta de programación comercial en español proveniente de la empresa Televisa. Lo que aludí anteriormente como mexicanización de la pantalla.

Para fines de este escrito, me interesa llamar la atención en la recepción televisiva de la programación de Televisa, en particular en la apropiación de uno de los géneros de mayor preferencia entre los propios mexicanos, las telenovelas. Sobre todo destacar, la influencia determinante que tiene una oferta de programación hablada en español.

LA MIRADA TELEVISIVA Y EL USO DEL ESPAÑOL

Desde luego que los latinos, y los mexicanos (que representan mayoría en este grupo), ven programas hablados en español como respuesta a una oferta determinada que les presenta la televisión abierta en Estados Unidos. En este caso Univisión, empresa televisiva líder en el mercado hispano. Con todo y las determinaciones con criterios de mercado de la oferta, también hay que reconocer que dentro de la conformación de los gustos televisivos intervienen factores culturales. Mirar televisión es una práctica cultural de construcción de sentido que se ubica en el contexto doméstico y trasciende el momento de exposición a la pantalla (Morley, 1993; Lull, 1990; Martín Barbero, 1987).

Con apoyo en la investigación empírica realizada con inmigrantes de origen mexicano radicados en Los Angeles y ciudades vecinas durante los años 2000 y 2001, recuperé información relacionada a los procesos de recepción televisiva hispana, con énfasis en la recepción de telenovelas mexicanas. Realicé grupos de discusión y entrevistas en profundidad con inmigrantes hombres y muje-

res, primera generación emigrante en su mayoría, aunque no fue excluida la experiencia de la segunda generación.⁸

De los más de 70 informantes, la mayoría declaró no hablar inglés, apenas conocían algunas palabras o se defendía en el idioma con algunas ideas. Con apoyo de este trabajo empírico construí las siguientes cinco categorías que reflejan el sentido de mirar televisión en español y melodramas mexicanos en contextos de migración: 1) fidelidad e identidad; 2) aprendizaje del "español mexicano"; 3) Socialización y limitación del inglés; 4) la búsqueda del reconocimiento, y 5) la televisión imaginada. A continuación expreso ideas acerca de cada una de estas categorías.

FIDELIDAD E IDENTIDAD

En México, la Secretaría de Educación Pública es la institución que designa formalmente el idioma español como lengua nacional. Aunque no existe la referencia al español como idioma oficial en la Carta Magna (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos), como sucede en varios países latinoamericanos.⁹ De cualquier forma, el español es el idioma usado por la mayoría sus habitantes, y cada vez más usado por mexicanos residentes en el vecino país.

Los inmigrantes radicados en Estados Unidos, miran televisión en español y sobre todo géneros de ficción por ejemplo las telenovelas, como una forma de identidad con su lengua materna. El primer criterio de selección de la programación en la pantalla chica es que sea hablada en español. Aunque la oferta de programación en español no sea diversificada, manifestaron tener dificultad para cambiar de opciones, por ello mantienen una tendencia por mirar siempre, los mismos programas televisivos.

⁸ Se conformaron siete grupos de discusión, cuatro de hombres (jóvenes y adultos) y tres de mujeres (mexicanas adultas y mexico-americanas jóvenes), la mayoría declararon no tener documentos de residencia legal en Estados Unidos. Realicé además investigación etnográfica dentro de 14 hogares de ascendencia mexicana, tomé como informante principal a las madres de cada familia, otros miembros de la familia participaron como informantes secundarios. En total fueron más de 70 informantes entre grupos de discusión y hogares. Sobre los criterios de selección y caracterización del trabajo de campo, específicamente ver. Uribe Alvarado, A. (2003).

⁹ Países como Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y Venezuela, especifican en varios artículos de sus respectivas constituciones, el carácter oficial de la lengua española. Ver al respecto: Moreno de Alba, J. (1995, pp. 151 y 152).

Estas decisiones de la audiencia, refleja una fidelidad con la red televisiva Univisión y con el género de las telenovelas. Antes de arribar al país de destino, los inmigrantes, tuvieron ya una experiencia previa cotidiana de mirar programas de Televisa y en particular telenovelas producidas por esta empresa. Al llegar al país de origen, ese hábito es recuperado. La fidelidad por mirar televisión en español y en particular con este género melodramático, puede leerse como una forma de *proximidad cultural* (Straubhaar, 2004) con el país de origen y un fortalecimiento de la identidad cultural.

En términos generales, las identidades culturales, no son “esencialistas”, son productos construidos socialmente entre los sujetos en su diaria interacción. Tienen como eje central entender los procesos de constitución (y construcción) del sujeto, se alimentan de la forma en que la subjetividad interactúa en un espacio social específico, es decir, en una colectividad. Las identidades son evidencias de la diferenciación y la identificación social (Valenzuela y Arce, 1992, pp. 23-25).

Los idiomas, son los principales signos que nos dan poder de identificación con lo semejante, son pues plataformas para construcción de sentido de la identidad. Leopoldo Valiñas (1996, pp. 115-119), señala cuatro dimensiones para conocer el problema del lenguaje humano: *biológica* (aspectos fisiológicos, neurológicos), *gramatical* (la lengua como estructura y sistema, donde intervienen aspectos fonológicos, morfológicos y sintácticos), *nominal* (nombre otorgado a la lengua y valores atribuidos a ella) y por último, la *dimensión social* (interacción social más allá de oraciones y significados). Las dos primeras quedan fuera del control del individuo, pero en la dimensión nominal y social, la intervención del sujeto es crucial. Por ejemplo, en el caso de los grupos étnicos, el nombre atribuido a las lenguas indígenas es factor de reconocimiento e identificación social dentro y fuera del propio grupo. Con relación a la dimensión social, es evidente el aspecto de identidad, porque la lengua es “un proceso generativo que reproduce y es parte de las relaciones sociales de una comunidad particular en donde, necesariamente los procesos de identidad se reproducen, se recrean, se reelaboran, y por decirlo así, compiten” (Valiñas, 1996, p. 118).

La televisión, con su poder de penetración masiva, al producir y reproducir el idioma español, a través de sus formatos de información y entretenimiento, contribuye al reforzamiento de esa identidad cultural. Los inmigrantes de origen mexicano, tienen a sentirse *más cerca* de México viendo televisión con referentes simbólicos previamente conocidos. Estos referentes se pueden hacer reconocibles en las características específicas de la producción. Por ejemplo, en

términos de información y noticieros es importante que la televisión narre: lo que está pasando México y de ser posible que se aluda a escenarios mexicanos, en el caso de programas de ficción, que muestre actores y actrices mexicanas, en el aspecto de entretenimiento que comente la trayectoria de los cantantes mexicanos y grupos musicales consagrado, hasta que se muestre comerciales con productos mexicanos previamente consumidos (ya mencioné que a los mexicanos tienden a optar por marcas conocidas). El asunto es que esté hablada en español, porque si es programación en inglés, limita y no se logra esa proximidad cultural y acercamiento con lo propio.

Ente comportamiento cultural se evidencia también en la preferencia por el llamado acento mexicano.¹⁰ Las producciones de programas de ficción que no han sido por importadas por Televisa hacia Estados Unidos, por ejemplo, los doblajes al español de telenovelas, por tener un acento diferente al español no llegan a cautivar la audiencia.

APRENDIZAJE DEL “ESPAÑOL MEXICANO”

Los procesos de migración modifican la estructura de la lengua. El acento y entonación del idioma español entre la población mexico-americana en Estados Unidos, es heterogéneo. Si bien para inmigrantes de la primera generación, mirar televisión en español es una forma de proximidad cultural y preservación del idioma materno, para la segunda generación, que tiende a ser bilingüe, la televisión además de ser entretenimiento, es una forma de aprendizaje del idioma. En el caso específico de las mujeres que ven telenovelas, esta idea es evidente. En el caso particular de los llamados “dobles sentidos”.¹¹ Al respecto el caso Margarita, una mujer de 43 años, hija de inmigrantes, expresa lo siguiente:

... pero uno aprende cosas positivas, a veces no puedo expresarme bien en el español, lo pienso y no me sale lo que quiero decir. Por eso aprendo, con las telenovelas voy

¹⁰ Por acento mexicano me refiero al estilo de hablar característico de la población que vive en México. Aunque en la República Mexicana hay una diversidad de acentos, dependiendo de la región, es posible identificar un acento particular mexicano, si lo comparamos con la población de otros países latinoamericanos.

¹¹ *Dobles sentidos* pueden explicarse palabras o frases gramaticales que expresen un significado más allá de lo que evidentemente expresa el hablante. También, los dobles sentidos pueden considerarse como *eufemismos*, es decir, expresiones o palabras que sustituyen (o tienden a ocultar) a otras por considerarse como vulgares.

aprendiendo el español un poquito mejor, palabras, las significaciones... Antes no entendía nada de los dobles sentidos. Ya con todas las telenovelas he aprendido el doble sentido.

Esa forma de aprendizaje que puede incorporarse por la televisión, no sólo puede beneficiar a las mujeres seguidoras fieles a las telenovelas mexicanas, también a sus hijos. Rosa, una mexicana radicada en Los Angeles desde que tenía cinco años, descendiente de padres mexicanos, tiene una preocupación por aprender el español correctamente para enseñarles a sus hijas que nacieron en Estados Unidos y que hablan menos español que ella. En ese sentido, las telenovelas pueden ser una herramienta de aprendizaje fácil e inmediato, las receptoras de este género narrativo, al mismo tiempo que se involucran con la trama narrativa, pueden prestar atención a los diálogos, al uso gramatical, sintáctico y hasta la jerga del español. Esto es lo que expresa la informante en una parte de una entrevista realizada conmigo:

Rosa: ...A mí me gusta ver cómo habla la gente en las novelas, cómo se expresa, cuáles palabras. Porque yo quiero saber hablar más español, más bien. Yo no quiero así enseñarles a mis niñas nomás lo que yo aprendí

Ana: ¿Y con la novela sientes que es posible?

Rosa: Sí, del español sí, como palabras más sofisticadas verdad que puede uno ir a México y no usar,... lo más básico. O palabras que puede uno usar en un barrio, pues es lo que yo aprendí, y yo pienso que mi español no es un español sofisticado para estar hablando o para conversar con personas que estén como en una corte o en una... algo así. Y eso es lo que yo quiero, yo quiero..., por eso me gusta ver así también telenovelas porque yo aprendo algo.

Dar continuidad generacional al español, aprender, para enseñar y transmitirlo a los hijos, es una preocupación de muchos mexicanos residentes en Estados Unidos. Desde los primeros estudios de migración mexicana (Gamio, 1971), se ha evidenciado este asunto del mantenimiento de la lengua materna en el proceso de integración cultural del inmigrante a la sociedad receptora. Las personas que llegaron al vecino país siendo jóvenes solteros, o casados y que tuvieron a sus hijos en Estados Unidos, sienten la responsabilidad de transmitir su lengua materna y evitar que se pierda. Sus hijos, al entrar al contacto con la cultura americana, con la escuela, los amigos, comienzan a usar el inglés como prioridad, usan el español sólo para hablar con sus padres, pero muchas veces

no se sienten cómodos hablarlo en cualquier circunstancia porque no lo han aprendido correctamente. Sus padres buscan estrategias para que lo practiquen, al ver ellos programas de televisión en español sienten que pueden obtener herramientas de aprendizaje.

SOCIALIZACIÓN Y LIMITACIÓN DEL INGLÉS

Mirar televisión implica un ejercicio simbólico y cultural que contribuye al uso y regulación de nuestras actividades diarias. Sin duda alguna, la televisión en español como oferta televisiva ha jugado un papel importante en la forma como los inmigrantes y sus familias, poco a poco se involucran con el nuevo estilo de vida del país residente. Para los inmigrantes de primera generación (hombres o mujeres) es una rutina heredada del país de origen.

Si bien la televisión en español puede ser estrategia de aprendizaje para quienes no dominan completamente este idioma, eso no sucede con la oferta de televisión en inglés. La programación norteamericana lejos de ser un medio para aprender inglés entre la población de ascendencia mexicana en Estados Unidos, es más bien un motivo de rechazo. Como lo muestra el argumento de José, uno de mis entrevistados:

En cambio si yo veo un programa que sea así en inglés, pues como yo no sé inglés y qué puedo entender ahí, ¡nada! Pero cuando yo veo un programa o sea novela o película, pero que sea en español, pues es muy importante para mí, porque yo me siento, a pesar de que estoy en un país donde sólo el inglés se habla, pero yo siento que estoy en mi país, ... porque no sé inglés

Para la investigación referida, realicé grupos de discusión así como entrevistas con trabajadores indocumentados, durante los encuentros grupales e individuales, varios de los informantes manifestaron su preocupación por aprender inglés para tener mejores oportunidades de empleo, aunque sintieran resistencia por hablar inglés, tuvieron conciencia acerca de su utilidad. Ver televisión en español aun cuando contribuya a la proximidad cultural con la comunidad de origen, definitivamente no contribuye al aprendizaje del inglés. Otro comentario al respecto es el de Omar:

Pero la situación es que... en el sistema oficial, el idioma oficial sigue siendo el inglés, y es necesario, mucho no entendemos que cuando llegamos aquí es obligación de

nosotros aprender el inglés, para poder movernos mejor en este lugar, para que nos respeten.

Aun cuando los inmigrantes estén consciente de la utilidad de hablar inglés, la dificultad para aprenderlos puede entenderse en como una resistencia al país receptor y al mismo tiempo una reafirmación de la cultura de origen. Esta situación no sucede con la segunda generación de los migrantes, que generalmente son bilingües y tuvieron que aprender el inglés para ir a la escuela o para asistir al trabajo.

LA BÚSQUEDA DEL RECONOCIMIENTO

Mirar televisión en español, para los inmigrantes mexicanos, particularmente para los hombres (más que para las mujeres) puede representar también una experiencia de rechazo del contenido de varios programas hispanos. Los inmigrantes sienten que la oferta televisiva no refleja la realidad de los hispanos, además presenta constantemente imágenes negativas que sólo denigran su integridad y su sensibilidad como mexicanos. Las películas de acción, por ejemplo, donde aparece el narcotráfico, algunas telenovelas donde aparecen las mismas historias, los programas de auditorio donde aparecen casos patéticos (el programa de auditorio *Hasta en Las mejores familias*, caso típico), los noticieros tendenciosos y sin credibilidad; todo esto contribuye a construir imágenes poco positivas del mexicano en particular y del latino en general.

Algunas veces la televisión se ha encargado de mostrar una imagen negativa y estereotipos falsos de lo que es realidad el latino y el mexicano en particular. Estos son puntos de vista de los informantes acerca de la televisión hispana, coinciden con resultados de estudios que hablan sobre la imagen de los latinos en la televisión y en los medios de comunicación. Algunos autores refieren a una invisibilidad de los latinos en los medios, y en el caso de que se aluda a la imagen de lo latino o hispano, es para es para escenificar estereotipos negativos (Rodríguez, 1997; Escalante, 2000; Ríos, 2000).

En grupos de discusión masculinos participantes en mi investigación, asumen que la televisión en español, puede contribuir en algún sentido a la enseñanza del idioma y al vínculo cultural con el país de origen, pero también asumen que los hispanos ven un tipo de programación televisiva que no refleja lo que son ellos, así como la diversidad cultural de México y de los países latinoamericanos. Así lo expresan textualmente los comentarios de José y Carlos, inmigrantes mexicanos en Los Angeles:

José: ¡No!, no es México la televisión, no es para nada! Porque la programación es casi netamente comercial y fuera de lo que es nuestro país. El país no está hecho de novelas, de películas, de ese tipo de cosas que se ven en el 34, no refleja nada de México!. La programación no es México, ni es Guatemala, ni el Salvador, ni Centroamérica, ni España, ni nada....

Carlos: Aquí, hay gente trabajadora en su gran mayoría en México, Guatemala, Salvador, en todo Centroamérica, en toda la comunidad de habla hispana, que se dedican a trabajar, no nada más es eso. Y la televisión en español refleja mucho lo negativo de la comunidad

Durante la charla grupal, los participantes sugirieron la posibilidad de que las redes hispanas puedan transmitir una oferta televisiva que colabore en orientación de su situación migratoria, así como en la búsqueda de mejores oportunidades laborales. Asimismo, mostraron preocupación porque la televisión no informa sobre los riesgos que representa el cruce de los indocumentados de México hacia Estados Unidos.

LA TELEVISIÓN IMAGINADA

Un criterio central que de alguna manera envuelve a las cuatro categorías anteriores, el sentido imaginario que evoca la experiencia de recepción televisiva. En el mundo contemporáneo, por su capacidad de alcanzar a públicos mundiales, la televisión contribuye a modificar nuestra experiencia del espacio y tiempo, de tal manera que podemos estar viendo un programa televisivo y sentirnos parte de una colectividad mayor. Mirar televisión en español para los inmigrantes, es precisamente eso, sentirse imaginariamente parte de México aún sin estar físicamente ahí. La televisión otorga al sujeto una experiencia de *estar sin estar*. La propuesta de Anderson (1997) sobre *comunidades imaginadas*, es útil en este sentido. En otras publicaciones he llamado *México imaginado* (2003; 2005), al complejo proceso de recepción televisiva que vivencian los inmigrantes fuera de su lugar de origen. El imaginarse México a través de compartir colectivamente sentimientos afines, es una forma contemporánea de implicarse culturalmente a través de la recepción de formas simbólicas como pueden ser los productos de la industria mediática hablados en español.

Los medios de comunicación en español en Estados Unidos, están contribuyendo al uso cotidiano del español en ese país. Con la expansión de la empresa Televisa en el mercado estadounidense desde los años sesentas, y la mexicanización de la pantalla televisiva, se ha reforzado el mercado de la televisión en español en términos de la oferta como de la demanda. Hablar español y ver televisión en español involucra a muchos inmigrantes en Estados Unidos con su identidad, con el aprendizaje y socialización de su lengua materna, con el vínculo cultural de su país de origen. Quienes están siendo beneficiados con este comportamiento de la población latina, son las empresas interesadas en cualquier producto cultural dirigido a este segmento poblacional. Ojalá que las redes de televisión, en particular Univisión, aprovechando la fidelidad que la población guarda con la programación hispana, considere la posibilidad de producir contenidos que además de entretenimiento, contribuyan al ejercicio de la ciudadanía bicultural. Los inmigrantes, necesitan información de cómo integrarse a una sociedad receptora y respetar sus leyes, sin perder su lengua materna y su cultura de origen.

Desde luego que el uso cotidiano del español en muchos lugares de Estados Unidos es un referente para pensar la cuestión de las identidades culturales, en concreto la identidad nacional o las identidades nacionales. Quedan abiertas varias líneas de investigación futura en el sentido del papel que tienen los medios de comunicación en español en el reforzamiento de la nación entre la comunidad inmigrante.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, B. (1997). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Escalante, V. (2000). The politics of Chicano Representation in the Media. En D. Maciel, D. Isidro Ortíz y M. Herrera Sobek. *Chicano Renaissance, contemporary cultural trends*. EE.UU. University Arizona, Press.
- Fox, G. (1997). *Hispanic Nation. Culture, Politics and the constructing of identity*. Arizona, EE.UU.: University of Arizona Press.
- Gamio, M. (1971). *Mexican immigration to the United States: A Study of Human Migration Adjustment*. EE.UU: University of Chicago Press.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. México: Paidós.

- González, E. (1997). Los medios de comunicación en español: un logro a mantener. En *El México de afuera*. Fundación Solidaridad Mexicano-Americana A.C.
- Lull, J. (1990). *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Moreno de Alba, J. (1995). Español ¿lengua oficial?. En *Minucias del lenguaje, Lengua y estudios literarios*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Morley, D. (1993). *Televisión, audiencias y estudios culturales*, España: Amorrortu Editores.
- Ramos, J. (2000). *La otra cara de América. Historias de los inmigrantes latinoamericanos que están cambiando a Estados Unidos*. México: Grijalbo.
- Ríos, D. (2000). Chicana /o and Latina/o Gazing: Audiences of the mass media. En D. Maciel, D. Isidro Ortíz y M. Herrera Sobek. *Chicano Renaissance, contemporary cultural trends*. EE.UU. University Arizona, Press.
- Rodríguez, A. (1999). *Making Latino News. Race, Language, Class*. EE.UU.: Sage Publications.
- Rodríguez, C. (coord.). (1997). *Latin Looks. Images of latinas and latin@s in the U. S. Medias*, EE.UU.: Westview Press.
- Sánchez Ruiz, E. (2000). Los medios audiovisuales mexicanos a cinco años del Tratado de Libre Comercio. En EPTIC, *Revista Electrónica de Tecnologías de la Información y Comunicación*, (11).
- Straubhaar, J. (2004). As múltiples proximidades das telenovelas e das audiencias. En M. Vassalo de Lopes (organiz.). *Telenovela. Internacionalização e interculturalidade*, Brasil: Ediciones Loyola.
- Uribe Alvarado, A. B. (2003). *Re-imaginando México con la telenovela. Recepción cultural de telenovelas por inmigrantes mexicanos residentes en Los Angeles, Cal.* Tesis de Doctorado, Colegio de la Frontera Norte, Tijuana, B. C. México.
- Uribe Alvarado, A. B. (2005). México imaginado. Recepción cultural, telenovelas e inmigrantes. En *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 11 (21).
- Valenzuela, Arce, J. M. (coord.). (1992). *Decadencia y auge de las identidades. Cultura nacional, identidad cultural y modernización*. Tijuana, B. C.: El Colegio de la Frontera Norte, Programa Cultural de las Fronteras.
- Valiñas, L. (1996). La doble dimensión de la lengua en los procesos de identidad. En Tercer coloquio Paul Kirchhoff (Coloquio Identidad.: Análisis y teoría, simbolismo, sociedades complejas, nacionalismo y etnicidad), México: Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM.

*Paisajes y relatos de lo citadino
en la canción popular*

*Genaro Aguirre Aguilar**
UNIVERSIDAD VERACRUZANA

...Una ciudad se hace por sus expresiones.
Armando Silva

...Las distancias apartan las ciudades,
las ciudades destruyen las costumbres...
José Alfredo Jiménez

El texto plantea la posibilidad de encontrar en la canción popular contemporánea desarrollos temáticos para la comprensión de fenómenos sociales. Como ejemplo, se analiza un conjunto de canciones en las que la ciudad aparece como un lugar determinante en los procesos observados en las sociedades modernas. Historias y personajes son parte de los paisajes que allí se recrean, y en las cuáles es posible encontrar discursos próximos a lo poético, pero también relatos, imágenes o metáforas cercanas a posturas teóricas venidas de las ciencias sociales. De allí que se argumente la posibilidad de atraerlos al campo académico para generar discusiones que promuevan aprendizajes en el aula.

Palabras claves: *Canción popular, ciudad, paisaje, industria musical, cultura masiva.*

*Maestro en Comunicación por la Universidad Veracruzana, candidato a Doctor en Sociedades Multiculturales y Estudios Interculturales por la Universidad de Granada. Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la U.V. Su correos electrónicos son: geaguirre@uv.mx o geacademico@yahoo.com.mx

The text raises the possibility of finding in the contemporary folksong thematic developments for the understanding of social phenomena. Like for example, a set of songs is analyzed in which the city appears like a determining place in the processes observed in the modern societies. Histories and personages are part of the landscapes that recreate there, and in which it is possible to find speeches next to the poetic thing, but also stories, images or metaphors near theoretical positions comings of social sciences. From which the possibility is argued of attracting them the academic field to generate discussions that promote learnings in the classroom.

Key words: *Folksong, city, landscape, musical industry, massive culture.*

INTRODUCCIÓN

Como es bien sabido, el campo de la comunicación en los últimos años ha vivido una transformación producto de los procesos de reacomodo que en el terreno de las ciencias sociales se vienen observando; en el que objetos de estudio, investigadores y quienes se dedican a la práctica docente, han posibilitado una relación que no sólo incide en lo teórico o metodológico, sino también en lo estratégico a la hora de pensar en las didácticas desde donde los fenómenos sociales contemporáneos se buscan explicar.

Es en este entramado –sin duda– de carácter cognitivo tanto como práctico, que se vienen promoviendo nuevos entendimientos para hacer frente a los encuentros y desencuentros que en el proceso de enseñanza-aprendizaje observan los objetos de estudio cuando el docente trata de traducirlos a la experiencia áulica. De allí que si en el terreno teórico hay quienes pugnan por asumir una mirada compleja para poder comprender las maneras en que el mundo social se construye; si como se sostiene hoy, los agentes mediáticos han venido a generar un tipo de relación que impacta en la deslocalización de los lugares tradicionales donde el conocimiento se producía; si en el terreno educativo se han impulsado nuevos paradigmas centrados en el aprendizaje, quienes se dedican al estudio de la comunicación combinado con la práctica docente, no les queda otra que desbordar las maneras en que el aula ha sido entendida para procurar nuevos escenarios de aprendizaje en el que los propios medios de comunicación, sean previstos como dispositivos para ensanchar el proceso de aprendizaje y tender puentes entre los fenómenos sociales vigentes para enriquecer su comprensión.

Precisamente en este contexto, el ensayo que aquí se presenta, pretende asumir a la canción popular contemporánea como un recurso que permita acercarse a problemas sociales actuales. Así, a partir de la selección de una serie de canciones que recrean el paisaje ciudadano, se identifican ciertos ejes temáticos que bien pudieran ser el referente, el marco comprensivo para intentar problematizar tópicos comunicativos u objetos de estudios. Es decir, en tanto dispositivo de mediación, en las letras de las canciones se observan maneras en que el mundo gira y se configura desde la mirada de los cantantes y compositores; lo que haría falta es reflexionar sobre ellas, sentar las bases para un recorrido teórico y, con ello, resignificar los usos de tales canciones de cara al diseño de estrategias de aprendizaje. El texto que ahora se presenta, es apenas una primera aproximación.

PUESTA EN ORDEN DE LAS PRIMERAS IDEAS

Uno de los lugares comunes para pensar lo social, es situarse en las ciudades contemporáneas buscando recorrer sus entretelones para comprender parte de los fenómenos que caracterizan a las sociedades modernas. Y si bien es cierto que desde el advenimiento de la Ilustración hasta alcanzarse la consolidación de la industrialización los contextos ciudadanos junto a todo lo que en ellos ocurría convocaron la atención de los intelectuales y científicos sociales, fue prácticamente hacia el último tercio del siglo XX cuando la ciudad pasó a convertirse en un referente casi obligado para analizar los signos, las marcas, las imágenes, las metáforas de lo bueno o lo malo que caracteriza al mundo de hoy.

De tal suerte tenemos que si al principio correspondió a la Sociología indagar sobre la ciudad, más tarde serían la Psicología Social y la Antropología Urbana, para que después llegaran las Ciencias de la Comunicación, asumiendo una perspectiva diferente, al procurar formas de entendimiento rica en matices al aprovechar los conocimientos que las históricas Ciencias Sociales habían logrado. La pluralidad teórica-metodológica de la perspectiva comunicativa le permitió reconocer en los contextos urbanos una de las vetas de estudio más potentes desde el momento en que “se liberó del corsé” que durante mucho tiempo le representó la construcción de objetos de estudio centrados en la producción y circulación de mensajes. La deslocalización de lo que por mucho tiempo se pensó como los lugares naturales para la producción de conocimiento en materia comunicativa, lejos de representar una pérdida de su identidad disciplinaria, le

facilitó el tránsito hacia una posición casi privilegiada, al irse definiendo como un conjunto de saberes sistematizados que por su propia naturaleza tejían una urdimbre teórica al tiempo de ir construyendo los puentes necesarios para alcanzar una complementariedad de cara a las policromía con que el mundo se fue tiñendo.

Vendría el final del milenio y con él la efervescencia de los Estudios Culturales, mismos que irrigarían las Ciencias Sociales para encontrar en las Ciencias de la Comunicación un campo fértil, volviendo a nombrar muchas de las líneas de trabajo y reflexión disciplinaria, planteando interrogantes quizá más potentes y ricas para su abordaje. De la virginal apetencia con que se definieron tópicos o áreas de interés comunicativo, tuvo que venir el ejercicio crítico y reflexivo para reencausar las preocupaciones, configurando supuestos disciplinarios de mayor densidad teórico-metodológica que permitieran no sólo entender los problemas planteados sino también determinar estrategias de trabajo que, sin renunciar a la pericia crítica del investigador o académico, mostraran un trabajo comprometido pero siempre cobijado por un marco axiológico garante de su tarea científica.

Autores como Jesús Martín-Barbero, Renato Ortiz, Octavio Ianni, Alejandro Grison, desde Sudamérica han venido mostrándose promotores en esto del descentramiento disciplinario para poder escuchar, dialogar y nombrar la complejidad de los objetos de investigación social; junto a ellos, investigadores como Néstor García Canclini, Gilberto Giménez, Guillermo Orozco, José Manuel Valenzuela o autoras como Alicia Lindon Villoria, Maritza Urteaga, en México han dado la oportunidad de mirar los espacios urbanos, sus flujos tanto como la circulación de sus bienes simbolizados, desde una mirada que posibilita el encuentro con otras formas de explicación. En este sentido, una mención especial la tiene Rossana Reguillo, quien ha hecho una apuesta personalísima para pensar la ciudad desde la comunicación, labor en la que es posible reconocer los rasgos de una disciplina en los umbrales del pensamiento fronterizo y de un compromiso socialmente asumido en sus investigaciones. Los nombres pudieran ser más, no obstante en estos existen los visos suficientes para entender que -en ocasiones- los atrevimientos pueden contribuir a resemantizar los terrenos que se pisan cuando de entender los fenómenos contemporáneos se trata.

Ubicados aquí, es oportuno sostener que la ciudad es un territorio en el que colores y sonidos conjugan un paisaje para convencer de su importancia como lugar de reflexión, y que si bien es cierto ha sido abordado desde múltiples ángulos, esto no ha agotado su vastedad temática; todo lo contrario, se revela

encantadora cuando se hacen altos en el camino como para tratar de indagar sobre ella desde otros quehaceres y formas de representación. A través de ellos, la ciudad también se nombra, se asoma o se recrea, tal vez con menor densidad conceptual pero no por ello menos aleccionadora ante la gama de tonalidades con que se dibuja. Tal pudiera ser el caso de una perspectiva que sugiere otra manera de narrar acontecimientos ciudadanos, de dar forma y visibilidad a personajes desde un abordaje distinto, en el que las estrofas, las metáforas, las líricas dan pie a sonoridades capaces de esbozar escenarios urbanos: las letras de la canción popular contemporánea. Porque si bien es cierto, la ciudad ha sido analizada como texto estilísticamente condensado en el discurso cinematográfico; en tanto determinante espacio-temporal que circunscribe el actuar de sus personajes en la narrativa novelesca; como registro histórico-cultural en la imaginería pictórica, por alguna razón el análisis de los mecanismos de recreación de la ciudad en la canción popular contemporánea ha sido obviado en la reflexión disciplinaria¹; lo que ha inhibido acercarse a un tipo de discurso en el que la recreación de paisajes urbanos representan los trazos de un vigía, de alguien a la escucha y a la espera de atisbar guiños urbanos que resemantizar a través de su oficio como compositor.

Algo que no deja de sorprender, pues en un puñado de canciones que -por lo menos- en los últimos veinte años han circulado en esta industria, es posible reconocer un conjunto de obras en las que la ciudad se muestra bastante cercana a lo que la teoría social va demarcando. Los porqué de esta ausencia se desconocen, pero esto no impide reconocer que quizá una canción puede llegar a ser una dispositivo capaz de proponer una lectura sobre lo ciudadano, ofreciendo reflexiones de quienes también se asoman a la ciudad con un oficio quizá menos elaborado que la del científico social, pero nunca menos importante, pues finalmente puede representar lo más cercano a la ciudad que mira, que vive, que piensa, que diagnóstica un sujeto cuyo oficio es objetivar lo urbano desde alguno de los meandros de la literatura; pues como se verá a continuación, contextos, historias, personajes son una muestra polifónica de los rincones urbanos, de las metáforas, de pasajes como recreación de la ciudad que observa, que testimonia

¹ Es oportuno señalar que en la convocatoria para el número 72 de la revista *Ciudades*, titulado "Vida urbana y literatura", una línea de reflexión era la canción, particularmente los corridos mexicanos. No obstante, por la versión en línea, al parecer no hubo propuestas o dictámenes favorables para posibles trabajos que abordaran a la ciudad desde lo que la canción viene planteando.

un compositor o cantante²; pero como bien señala Antonio Muñoz Molina en su reveladora y exquisita obra *Ventanas de Manhattan*:

Las canciones no hablan de quien las ha compuesto y ni siquiera del que está tocando sino de quien las escucha, de quien se reconoció en una de ellas nada más descubrirla [...], por esas palabras que ya le pertenecen incluso cuando sólo las ha comprendido parcialmente (2005, p.54).

Y es que así como ocurre en el terreno teórico, la apropiación y resignificación que se hace de autores conduce al afrontar un tópico o bien para tener certidumbre frente a los retos que depara un objeto de investigación, si se quiere indagar en otro tipo de narraciones, en otros ámbitos de la percepción de lo social, bien puede valer la pena acercarse a las letras de las canciones; después de todo, son parte de los productos y dispositivos simbólicos desde donde la cultura masiva viene interpelando a los sujetos sociales. En todo caso, es la oportunidad de reapropiarse de un producto que históricamente ha sido desestimado; pues si bien es cierto que las canciones han sido hechas para su consumo emocional, promover un uso diferente, puede ser la oportunidad para abandonar la condición de receptor ingenuo y sedimentar formas de acercamiento mucho más analíticas; buscando definir un sujeto lector con capacidad para resignificar los usos de sus consumos culturales. Un tanto lo que Umberto Eco deja entrever en *La misteriosa llama de la reina Loana* (2006), cuando su viejo protagonista convaleciente regresa a la casa paterna a reencontrarse con sus primeros aprendizajes, para terminar dando un sentido distinto a las lecturas, sonidos e imágenes de su mocedad y adolescencia; los mismos que facilitarán -a cada paso-, el regreso de una memoria extraviada. Con relación a esto, la traductora Helena Lozano Miralles, desliza al final de la obra la pertinencia de re-visitar ciertos pasajes de las experiencias personales primarias, cuando el desprecio por la cultura masiva aún no tenía cabida en la imaginación del novel lector o aprendiz de escucha.

A partir de esto, preguntas como ¿es posible encontrar en letras de canciones una lectura cercana a lo que la teoría social sostiene sobre las ciudades moder-

² Aquí es oportuno mencionar que tomaremos como referencia en el trabajo, al intérprete de la canción por ser a quien se identifica con más facilidad. El autor de la letra, podrá aparecer como complemento junto al nombre del disco en nota al pie de página.

nas?³, ¿es oportuno reconocer en sus temáticas aspectos relacionados con el complejo entramado que observan las ciudades?, ¿el académico o estudioso de la comunicación tiene la posibilidad de resignificar las letras de las canciones para facilitar la comprensión de ciertos fenómenos sociales entre sus estudiantes? Con todo esto, el objetivo de este trabajo, es analizar el paisaje urbano descrito en las letras de algunas canciones, buscando reconocer en ellas territorios, historias, personajes y metáforas que pueden ser la síntesis sonora y emocional para atraer al terreno de la reflexión académica o la práctica docente la vida de la ciudad moderna tematizada en la canción popular.

ITINERARIO CONCEPTUAL MÍNIMO

En *Cartografías urbanas desde las Américas. Una introducción posible* Rossana Reguillo argumenta que “ninguna aproximación al tema de lo urbano puede alcanzar profundidad sin explorar el papel que el arte, como lenguaje que irrumpe e interrumpe el flujo urbano, juega en los imaginarios de la ciudad” (2005, p. 21). Y si bien es cierto hace referencia al llamado arte público que analiza Nelly Richard en el libro colectivo *Ciudades Translocales. Espacios, flujos, representación*, en la perspectiva del texto que el lector tiene en sus manos, tales palabras traslucen más de las razones para acercarse a la canción y tratar de observar desde ellas las maneras en que la ciudad es nombrada por los compositores e interpretada por los cantantes. Esto en consideración a motivos académicos y disciplinarios buscando desmontar letras que tematicen sobre la vida en la ciudad, al representar paisajes sonoros que pueden conducir al escucha -por ejemplo-, a través de paraísos fantasmagóricos donde lo neón citadino es elixir de lo nocturno urbano, tanto como por la clandestinidad de sujetos marginales sin esperanza o por la violencia organizada que reptan en las calles, generando experiencias con tintes de mito urbano; por las desesperanzas de una vida urbana movida por un individualismo egoísta que renuncia a la confianza; por la soledad de los instantes citadinos que se escurren en cada parada de lo cotidiano; por la iconografía de las llamadas *ciudades globales* en

³ Igual de oportuno es decir que en el caso del bolero existen trabajos que muestran el papel que ha jugado en la educación sentimental del mexicano. Lo mismo ha ocurrido con el *rock & roll* y, últimamente, con el *reguetón*; aún cuando en los dos casos más bien han sido aproximaciones en tanto fenómenos contraculturales y no movidos por el interés de analizar sus letras.

las que sus personajes se muestran ávidos del éxito efímero, pero casi siempre en medio de un dolor ante las nulas expectativas o el desencanto ciudadano que generan las contradicciones urbanas cotidianas, particularmente en el caso de los sectores juveniles.

Como se espera mostrar, en las canciones analizadas se está ante un *bestiario* urbano, donde la fauna humana se hace visible con el dolor, los temores, las angustias, los sinsabores, pero igual con todas las expectativas de quienes viven al filo del sueño posible que, en términos de idolatría, ha venido a representar la ciudad como corolario de lo moderno; aún a sabiendas que el sujeto urbano suele andar en los bordes o interiores de una sociedad urbana contradictoria y en el riesgo permanente. Porque una cosa es cierta, en las historias que se visitarán existen los colores del mundo, pero sobre manera los claroscuros de la vida de quienes habitan las ciudades modernas; un tanto lo que ha sido preocupación de los científicos sociales, entre quienes se destacaría a los estudiosos de la comunicación por la forma en que conciben sus objetos de estudio en contextos urbanos.

En virtud del tipo de exploración que se pretende hacer, resulta pertinente acompañar tales reflexiones con ideas o postulados sobre la ciudad, sus características, sus representaciones y el papel que juega en la definición del perfil de sus habitantes; para lo cual se apela a autores han mostrando preocupaciones en torno al sentido de lo urbano en el contexto de los reacomodos que a nivel global y local se vienen observando. Para esto, la perspectiva cultural que asumen algunos de ellos, ofrece la ocasión de dar claridad y mayor certidumbre a una reflexión que pretende ubicarse en el terreno de la práctica académica más que en la investigativa; que si bien, es situada en el campo de la comunicación, busca tejer un entramado argumental que no renuncie al diálogo con otros saberes. Por ello, la teoría social, el urbanismo, la historia y la comunicación representan los anclajes primarios.

Tal es lo que ocurre cuando en la revisión de la literatura aparecen apellidos como los de Tönnies, Simmel o Wirth, quienes venidos de la sociología ofrecen una mirada sobre la ciudad que ha terminado por alimentar los estudios culturales. Por ejemplo, corresponde al último de ellos argumentar que una ciudad es “un asentamiento relativamente grande, denso y permanente de individuos socialmente heterogéneos...” (Lezama, 2002, p. 155); lo que deja en claro que, en un contexto citadino, si algo prevalece es una idea de entendimiento organizado para poder concebir mecanismos o estrategias mínimos de convivencia que den viabilidad a las relaciones personales que allí coexisten. Algo que resulta

por demás significativo si se recuerda que antes había correspondido a Tönnies observar en la composición urbana los suficientes visos de modernidad que caracterizan la vida en estos contextos: estilos de vida, normas y conductas, principios y actitudes, eran parte de los pilares desde donde un nuevo orden social se iba definiendo en la consolidación de la ciudad moderna; además de señalar un modelo de convivencia en cuyo corazón está lo pragmático, la eficiencia y el utilitarismo (2002, p.136). Entre uno y otro de estos autores, se encuentra Simmel, quien además de reflexionar sobre las características constituyentes de los contextos citadinos, enfatiza sobre el sujeto ideal que allí habita, quien si bien posibilita un tipo de autonomía, siempre será en dependencia de intereses compartidos con el conjunto social. En este sentido, asegura que:

...el hombre moderno [...] no tiene obligaciones con ningún otro individuo, no obstante está obligado con la sociedad en su conjunto, porque de dicha obligación depende para su sobrevivencia, a tal grado es el carácter inevitable de su dependencia que se inventa, como sentimiento defensivo, la idea de sentirse más libre cuanto más dependiente es (Lezama 2002, p. 152).

Como se puede observar, en las reflexiones de estos autores, se hallan aspectos vertebrales de la vida en la ciudad, destacándose los relacionados con la infraestructura urbana, la organización social, las dependencias orgánicas, los tipos de sujetos así como las relaciones en tanto aires gramaticales propios de esos espacios; y en los que lo cultural se respira al configurarse dinámicas propias de lo local, pero en donde sus habitantes han tenido que ir aprendiendo a reconocerse en la epidermis de un ordenamiento global. Es decir, dibujada la urbe y sus realidades a partir de estos postulados, se está ante una lectura en la que la ciudad va de una condición socioespacial a una definición en tanto lugar-escenario; incluso con posibilidades de reconocerse como *personaje* definidor de los procesos, interacciones y estrategias de visibilidad ciudadana. O bien en los umbrales del planteamiento del historiador Michel de Certeau al hablar de la ciudad-concepto, por ser el escenario urbano un “lugar de transformaciones y de apropiaciones, objeto de intervenciones pero sujeto sin cesar enriquecido con nuevos atributos; es al mismo tiempo la maquinaria y el héroe de la modernidad.” (De Certeau, 1996, p.107).

Hasta aquí se considera haber encontrado algunas ideas que, puestas en el horizonte de lo que se pretende en este ensayo, muestran lo que desde la teoría social se viene diciendo sobre la ciudad y el estilo de vida con que allí se vive.

A continuación, se navegará por la canción popular contemporánea, teniendo como faro conceptual lo aquí dicho, después de todo en recorridos cualesquiera que sean, siempre serán oportunos los mapas para alcanzar a cubrir los itinerarios planteados. En este sentido, para realizar el análisis, como táctica heurística se apela a la metáfora enunciativa, definiendo una especie de cartografía conceptual, a saber: a) Canciones escenarios del desencanto; b) Canciones sobre el modelaje urbano; c) Canciones en torno a la virulencia citadina; d) Canciones de la otredad urbana; e) Canciones de sueños sin cumplir; f) Canciones del dolor juvenil urbano.

PARAÍDOS DE URBANIDAD CANTADA

a) *Canciones escenarios del desencanto*

Luis Brito García al exponer una serie de aspectos visibles en la recreación que sobre las ciudades han hecho los historiadores, propone una serie de reflexiones para explorar conceptualmente las veredas por donde han ido describiendo y escribiéndose estos contextos. En una de sus tesis, asegura existen ciudades que hacen las veces de “madres terribles”, en virtud de dar la vida, pero también con la pretensión de erigirse en señora de la misma muerte; esto porque en las realidades vividas por sus habitantes, hay cabida en el imaginario a un principio destructor que padece quien habita en ellas (Brito García, 1997, pp. 27-28).

En el terreno musical, quizá la canción *Corazón de neón* interpretada por la Orquesta Mondragón (1992)⁴, sea una recreación de ese halo de encantamiento urbano pero también de desprecio por la ciudad anclada en el imaginario de un habitante que asume una mirada crítica para reflexionar sobre ella. En la primera estrofa se puede escuchar “La ciudad donde vivo ha crecido de espaldas al cielo/ la ciudad donde vivo es el mapa de la soledad/ al que llega le da un caramelo con el veneno de la ciudad/ la ciudad donde vivo es mi cárcel y mi libertad.” Es decir, se está ante una letra que habla de una madre/urbe contradictoria, de un lugar-matriz donde se gesta lo bueno y lo malo que caracteriza a la ciudad. Una mirada bastante cercana a esa metáfora planteada por Francesco Careri, al hablar de la ciudad descubierta por los artistas tras sus vagabundeos: una ciudad líquida, un *líquido amniótico* donde se forman espacios otros (2003, p. 21). En esta tesitura, una canción como *Ciudad acústica*⁵, en la que Hernaldo

⁴ *Corazón de neón* (Joaquín Sabina). Del disco *Viaje con nosotros a través de 21 éxitos feroces*.

⁵ Del disco del mismo nombre y de su autoría.

Zúñiga (2004) vuelve la mirada sobre la urbe defecha para recrearse en sus imágenes pero especialmente en las sonoridades con que esa ciudad se revela a sus habitantes, quienes han aprendido a entender las maneras intensas con que este lugar puede reinventarse desde las contradicciones que supone su diario vivir. En la estrofa: “La vida que pasa como un huracán/ que se hace pequeña en el ruido/ Y en las tripas de esta ciudad/ hay niños.../ Los listos la pueblan, ya son multitud/ caminan mirando a su ombligo/ el éxito es su religión/ dan pena.../ El que anda hoy por aquí/ sabe cómo va este juego/ Somos el miedo, secuestro y la fe/ Somos trabajo y laurel...”, se muestran los trazos de una ciudad compleja que encanta y determina a su habitante. Una vez más, la ciudad madre, el contexto matriz, el lugar amniótico del mundo moderno.

Para cerrar este primer tríptico y a propósito de lo que la ciudad ha representado en la generación de iconos o lugares comunes, tenemos una canción de quien posiblemente sea el cantautor más prolijo y agudo para retratar o reflexionar sobre la ciudad⁶: Joaquín Sabina (1992), quien en la canción *La del pirata cojo* hace una larga travesía por nombres que justifican el pormenorizado itinerario que realiza a través de ciudades, personajes y lugares que la literatura, el cine o la misma música han ido forjando a lo largo del tiempo: “*Bongosero en la Habana, Casanova en Venecia, anciano en Shangri La, Polizón en tu cama, Vocalista de orquesta, Mejor tiempo en Le Mans... Cronista de sucesos, Detective en apuros, Conservado en alcohol, Violador en tus sueños, Suicida en el viaducto, Guapo en un culebrón.*”⁷

Como se alcanza a ver, en estas canciones existen archipiélagos conceptuales que aproximan a miradas multirreferenciadas, en las que se muestran formas descriptivas que no renuncian a la reflexión significativa, capaz de hacerse de aprendizajes urbanos que dan pie a un tipo de *imaginabilidad* urbana (Lynch, 2004, p. 19), al tomar en sus manos el objeto ciudad y resignificarla para poder generar una imagen vigorosa, no sólo en el oficio del autor que observa a la ciudad misma, sino en el escucha que la recrea a través de estas canciones, un puñado de letras que muestran reflexiones como coordenadas de lo que las ciudades vienen siendo hoy.

⁶ Sin duda la obra de este cantante merecería un trabajo aparte por la forma en que ofrece una lectura de los paraísos e infiernos urbanos, al trazar a través de su obra, pasajes y metáforas con una importante carga sociológica y antropológica.

⁷ De su autoría, en el disco *Física y Química*.

b) *Canciones sobre el modelaje urbano*

Un segundo alto en este recorrido, es en canciones que vienen de géneros distintos, pero en las que sobresalen miradas meditabundas por la forma en que se detienen a reinterpretar parte del anecdótico observable en contextos ciudadanos. Y si Kevin Lynch asegura que la ciudad guarda “una especie de veta que se refleja en las contorsiones mentales que acompañan diversos viajes imaginarios...” (Lynch, 2004, p.34), nada como los itinerarios que se pueden realizar al escuchar canciones como *Plástico* de Rubén Blades (1992), *El Muro de Berlín* de Joaquín Sabina (1992) y *Gente sola* en la voz de Ana Belén (1997). En la primera, el panameño asume una mirada dura al hablar de hombres y mujeres que viven en las grandes ciudades, quienes de la superficialidad y la apariencia han hecho el hilo de sus vestiduras, definiendo una sociedad epidérmica y materialista; por ello la acidez en la estrofa final de la canción “Era una ciudad de plástico/ de esas que no quiero ver/ de edificios cancerosos/ y un corazón de oropel/ donde en vez de un sol aparece un dólar/ Donde nadie ríe, donde nadie llora/ Con gente de rostros de poliéster/ Que escuchan sin oír y miran sin ver/ Gente que vendió por comodidad /Su razón de ser y su libertad...”⁸ Y si ya en esta canción se podía observar el modelaje de una modernidad urbana atada al utilitarismo capaz de promover relaciones centradas en intereses materializados, sería una vez más Joaquín Sabina quien visualiza y dimensiona el impacto que vino a suponer la recomposición del mundo tras la desaparición del socialismo real. En su canción *El Muro de Berlín*, con un dominio en sus referentes sociológicos, históricos y de la cultura masiva, ironiza con la forma en que sus habitantes van perfilando nuevos modos y estilos de vida. Para ello, recrea aspectos de la reconfiguración social lo mismo que la redefinición ideológica del mundo que comenzó a observarse entonces: “Ese tipo que va al club de golf/ si lo hubieras visto ayer/ dando gritos de “*Yankee go home*”/ Coreando *slogans* de Fidel/ Hoy tiene un adoquín/ en su despacho/ del Muro de Berlín...”⁹ Por último, en estas viñetas cantadas, valdría la pena observar la cotidianeidad desde dónde la vida en la ciudad se mira y vive, en letras como: “Hay gente que sueña que abraza a otra gente/ gente que reza y luego no entiende/ gente durmiendo en el borde del río/ gente en los parques, gente en los libros/ gente esperando en los bancos de todas las plazas/ gente que muere en el borde de cada palabra/ gente que cuenta las horas/ gente que siente

⁸ De él mismo y aparecida en el disco *Siembra*.

⁹ Del disco *Mentiras piadosas*.

que sobra/ gente que busca a otra gente en la misma ciudad... pero que sola está.” (Ana Belén, *Gente sola*)¹⁰ ¿Acaso en esta estrofa no se está ante un racimo de eventos cotidianos que describen pero igual problematizan la condición de soledad urbana de la que algunos teóricos hablan?

Sin duda, los autores muestran ángulos, puntos de vistas que los convierten –si se quiere– en referencias significativas por su condición de observadores del mundo y quienes tienen un papel activo en la lectura de ciertos fenómenos sociales o simplemente por su habilidad al asumir “un papel activo al percibir el mundo y tener una participación creadora en la elaboración de su imagen.” (Lynch, 2004, p. 15) ¿No acaso se dice los medios de comunicación han venido a ser los forjadores del modelo idealizado de la ciudad moderna?, ¿acaso estas letras, no suponen la oportunidad para entender esto? Por lo menos, en una parte de la obra de Arjun Appadurai pareciera hay cabida a ello, pues este autor sostiene que los medios de comunicación “proveen un gigantesco y complejo repertorio de imágenes, narraciones y paisajes étnicos...”, finalmente elementos articuladores de lo que él llama paraísos mediáticos, en donde el cine, la televisión y los *cassettes*, son dispositivos primordiales (Appadurai, 2001, p. 49).

c) *Canciones en torno a la virulencia citadina*

Observado parte del contexto urbano cantado, en el siguiente rubro corresponde explorar en anécdotas que ofrecen la ocasión de asomarse a historias mínimas que –desde una mirada impersonal– narran desventuras de sujetos urbanos cuyo perfil violento viene marcado por lo que la ciudad determina. Para esto, la industria musical ha dado algunas obras que recrean el sentir apesadumbrado de quienes han tenido que sobrevivir en un contexto invariablemente duro, cuanto más si se es habitante de la gran ciudad y en las biografías personales, el barrio, la noche, las trayectorias corren vertiginosas al encuentro de un imaginario de la violencia. Quizá como en ninguna otra canción, *Pedro Navaja* (Rubén Blades, 1992) y *Juanito Alimaña* (Héctor Lavoe, 2003) sean dos letras de la radiografía y el perfil de la exclusión social venida a encarnación del mal. Incluso, en el caso de la canción de Blades, se recrea una atmósfera en donde ambulancias, patrullas policíacas, gritos, silbidos, disparos, representan el sístole y el diástole del bajo mundo urbano que palpita en la noche, sirviendo como lugar para la transpiración identitaria del protagonista: “... Usa un sombrero de ala ancha de medio *laol* y zapatillas por si hay problemas salir *volaol* lentes oscuros *pa'* que no

¹⁰ De la autoría de Pedro Guerra para el disco *Mírame*.

sepan que está mirando y un diente de oro que cuando ríe se ve brillando...¹¹ Por si esto fuera poco, la canción de Lavoe es un relato que halla en el *film noir*, la literatura negra tanto como en la nota roja, las referencias necesarias para describir el contexto de la historia: “La calle es una selva de cemento/ y de fieras salvajes, ¡Cómo no!/ Ya no hay quien salga loco de contento/ donde quiera te espera lo peor...”, letra que apela al homenaje cuando el protagonista cabizbajo llora y cuenta a quien pregunta: “Vengo de un sepelio, *brother*, el de Pedrito Navaja”; sin duda encarnación de una intertextualidad tanto como el advenimiento materializado de un aprendizaje apologético.¹²

A propósito de las formas en que la ciudad puede ser narrada, cuando alguien se detiene a escuchar los relatos urbanos en canciones como las anteriores, es posible reconocer un arsenal experiencial de quien compone la letra como para entender que a través de ellas, la ciudad es reapropiada en sus manos, al dar cuenta de síntomas y sintonías ciudadinas; lo que termina por trazar endebles fronteras entre lo real y ficticio por el poder de evocación simbólica que tienen los significantes empleados. Un tanto cercano a lo que Rossana Reguillo traza cuando habla de cómo la ciudad se narra a sí misma con maneras tales, que la superposición de planos hace difícil establecer demarcaciones para distinguir del todo las fronteras con que la ciudad se vive. En este contexto, cuando se trata de hacer referencia a las violencias, éstas “se desespacializan, emergen ubicuas, mezclando las ecologías de la ciudad. Lo inseguro y lo seguro, lo bueno y lo malo, se convierten en coordenadas itinerantes que se trazan desde parámetros múltiples y complejos.” (Reguillo, 2005, p. 396).

Y si de ecologías se quiere hablar, en el imaginario colectivo nacional se encuentran signos y formas de representación de lo urbano donde conceptos como el de la violencia se han ido sedimentando. De allí que para el caso mexicano, los corridos sean ventanas para observar las maneras en que las violencias se diagnostican, particularmente en una sociedad donde el crimen organizado se ha enquistado en las instituciones.¹³ En la canción “Jefe de jefes” de *Los Tigres del Norte* (2003), dos personas cobijadas por sonidos de una calle transitada dialogan: “A mí me gustan los corridos/ porque son los hechos reales de nuestro

¹¹ De su autoría aparecida en el disco *Siembra*.

¹² De Curet Alonso, en el disco *Colección de oro de la Salsa vol. 2*.

¹³ Para mayores referencias al respecto, se remite al lector la obra de José Manuel Valenzuela (2002) *Jefe de Jefes. Corridos y narcocultura en México*, en la que se realiza un análisis interesante sobre esta propuesta musical que para algunos representa la apología de la violencia y para otros un referente cultural significativo.

pueblo/Sí, a mi también me gustan, por que en ellos se canta la pura verdad/ Pues ponlos pues/ Órale, ahí va...”. Este *intro* da paso al monólogo de un capo que asegura en México se le respeta, por ello ni su nombre, ni su fotografía salen en los medios de comunicación, ya que el periodista le quiere, y si no, “su amistad se la pierden”. Por si se duda, en la última parte de la canción sostiene: “Soy el jefe de jefes señores/ y decirlo no es por presunción/ muchos grandes me piden favores/ porque saben que soy el mejor/ han buscado la sombra del árbol/ para que no les de duro el sol.”¹⁴

Una vez más, estas canciones son un muestrario de historias y personajes, en las que el mito urbano, la violencia real y simbolizada, se asoman desde la imaginaria social; en este caso, serían los rasgos de un fenómeno que en la realidad mexicana, ha venido mostrando una escalada exponencial en los últimos años.¹⁵

d) *Canciones de la otredad urbana*

Si en el apartado anterior se hacía un recorrido por los pliegues de una violencia urbana materializada en la personalidad y actuar de ciertos personajes, ahora corresponde indagar en pasadizos que lejos de distanciarse de lo dicho atrás, ofrecen la ocasión de acercarse a otros ángulos o rasgos de lo violento; lo que termina por mostrar otros lugares, otros territorios en los que el vagabundeo cantado alcanza lo reflexivo. *Ciudadano Cero* (Joaquín Sabina, 1985), *Adán García* (Rubén Blades), y *José Pérez León* (Los Tigres del Norte, 2004), son canciones que describen cruentas realidades, en las que la falta de reconocimiento social, el desempleo, la búsqueda de expectativas, corroen cotidianidades y los destinos de sus protagonistas.

En este tercio de canciones, se trazan historias, se dibujan viñetas que conducen por vericuetos de los proyectos personales sobre los que las expectativas se montan. De tal suerte, si de narración de la ciudad se trata, al final del día sus habitantes pueden inventarse la que quieran, sea para refugiarse o simplemente hacer de ella un puñado de lo deseado, pues como bien dice Octavio Ianni, no basta con vivir solamente la realidad, ya que frente a la dicotomía

¹⁴ De Teodoro Bello Jaimes, en el disco *20 corridos inolvidables*.

¹⁵ Por cierto, para descorrer el telón del escenario del miedo, vale la pena acercarse a la canción *Sicarios* que viene en el disco *Tiempo* (1999) de Rubén Blades, es la que se relata la ejecución de un funcionario de gobierno y tan cercano a la realidad mexicana de los últimos tiempos.

“...modernidad y posmodernidad, utopía y nostalgia, no hay nada mejor que la fabulación.” (2000, p. 114).

Y es que estas canciones son recreación de tres vidas donde la ficción mezcla el testimonio verídico con la fábula. En la canción de Sabina, un ciudadano decide tomar en sus manos el destino para dar visibilidad a una vida ignorada. La única forma: aparecer en los medios de comunicación, por lo que una mañana con escopeta al hombro y chaqueta para la foto, sale a la calle a ganarse un lugar en el mundo: “Hizo una ensalada de sangre, aliñada con cristales rotos/ Dejó un gato cojo y un *Volkswagen* tuerto de un tiro en un faro/ no tuvo mal ojo/ diecisiete muertos en treinta disparos.”¹⁶ En la siguiente canción, Blades reconoce a un otro en un entorno familiar donde día con día se aprende a sortear la ausencia de oportunidades. En ese ambiente, tras discutir con su mujer, el protagonista exclama: “Esto se acabó, vida/ la ilusión se fue, vieja/ y el tiempo es mi enemigo/ En vez de vivir con miedo/ mejor es morir sonriendo, con el recuerdo vivo...” En estas palabras, las huellas de un dolor que no anticipa nada extraordinario, hasta que los retuertos en los instantes lo llevan a asaltar un banco. El encabezado peridóístico certifica una ironía: “Ladrón usaba el revolver de agua de su chiquillo.”¹⁷

La última de las canciones, *José Pérez León*, es una historia basada en aquel hallazgo de un contenedor en el que una veintena de indocumentados murieron de asfixia. El relato cantado, dice que allí iba José y quien jamás sabría que su esposa estaba embarazada. Al final se subraya un problema que lacera a muchos pueblos, en particular al mexicano: “...Así termina la historia/ no queda más que contar/ de otro paisano que arriesga la vida y que muere como ilegal/ de aquel José que mil sueños tenía/ y que a casa jamás volverá.”¹⁸ Entre las cosas que valen la pena subrayar, está la dimensión que aquí tienen los medios de comunicación por ser los lugares de referencia en estas canciones. De allí que se esté ante lo que José Manuel Valenzuela sostiene, al hablar de la escenificación audiovisual de la realidad, ese “...proceso a través del cual los medios de comunicación audiovisual resemantizan la realidad presentándola en marcos contextuales impuestos, ficticios o caprichosos (quizás tan sólo diferentes, que implican proceso de recreación de lo real)” (Valenzuela, 2003, p. 253); por lo mismo las canciones pueden ser un terreno fértil para encontrar puntos de

¹⁶ De su autoría y en el disco *Juez y parte*.

¹⁷ De su autoría y aparecido en el disco *Amor y control*.

¹⁸ De José Cantoral, en el disco *Pacto de sangre*.

referencia y comprender procesos de mediación que el entendimiento social vive a la hora de enfrentar ciertos problemas que en la ciudad se producen.

e) *Canciones de sueños sin cumplir*

Si hay un punto de inflexión que genere los suficientes encuentros en el análisis de las sociedades contemporáneas, este sería el fenómeno de la migración internacional. En Europa lo mismo que en Norteamérica, la manera de enfrentarlo ha generado una serie de políticas de Estado que distan mucho de haber solucionado el problema, ya que si bien -en algunos casos- ha sido cordial la apertura de los países, lo cierto es que la mayoría de inmigrantes termina viviendo a salto de mata y en la clandestinidad, en la invisibilidad social ante la dureza de esa tierra prometida.

En este contexto, canciones como *La gran ciudad* de Miguel Bosé (1987), *Vienen del Sur* de Víctor Manuel (1999) y en *Clandestino* de Manú Chao (1998), son un muestrario de lo que la teoría social contemporánea ha venido discutiendo sobre la inmigración. En la canción de Bosé, al borde del adiós y en medio del llanto un hijo habla de la decisión de probar suerte en la ciudad. Sobre el instante, el derrumbe de la unidad familiar, aún cuando el joven clame: “No mama no llorar así/ Papa mío dame bendición/ A guerra no.....suerte voy probar/ M’llama ya la gran ciudad/ N’ojos míos d’esta tierra el color/ En corazón amor de gente mía/ Y esta piel huele a coco y mar/ M’llama ya la gran ciudad...”¹⁹

En tanto, desde las entrañas mismas de una ciudad receptora, hay alguien que en las miradas esquivas reconoce una otredad cobijada por temores y desconfianzas propias de quienes apenas y sobreviven: “Vienen del Sur, del Este, del Oeste con la mirada esquiva, del que sabe y porque sabe desconfía, sólo tienen sus manos y con ellas se enganchan a la vida...” Efectivamente, en las manos un oficio, tanto como un puñado de sueños por donde se va la vida de los inmigrantes, en quienes la sombra de sus ojos es fiel reflejo de una condición doliente. Pero si se trata de escuchar la voz de los que claman por su visibilidad, se tiene la fantasmagórica vida del personaje de Manú Chao, quien así mismo se ve como “...una raya en el mar/ Fantasma en la ciudad...” no sin dejar de reconocer que su “vida va prohibida/ Dice la autoridad...”²⁰ Efectivamente, en muchas ciudades de hoy, la clandestinidad del inmigrante es el signo de la

¹⁹ De Bosé y M. Cinelu en el disco *XXX*.

²⁰ De su autoría en el disco *Clandestino*.

negación, de la ausencia de un reconocimiento; un grito que desde el silencio clama su oportunidad en este mundo.

Se tiene pues en estos tres ejemplos, ventanas a través de las cuales espiar (o acaso expiar) las vidas de tres personajes de los muchos que diariamente sobre los hombros cargan las expectativas de una vida mejor, ese atado de ilusiones que los destierra de su país, de su comunidad, de su barrio, de su casa, para constituirse en nombre y una vida con más oportunidades. Sin duda, también en estas canciones se está ante una representación no sólo geométrica, física o cromática de lo urbano, sino de un conjunto “de símbolos vernaculares o bien de un cambio en los *puntos de vista*²¹, en los modos de vivir y contar la ciudad moderna.” (Silva, 1992, p. 21). De allí que no sólo por lo que un académico pueda decir, sino por los interiores significativos que alcanzan a tener éstos dispositivos comunicativos, se está ante productos capaces de mediar entendimientos de ciertos problemas observados en las sociedades urbanas actuales; por lo que un ejercicio problematizador desde el aula puede llegar a generar una experiencia didáctica enriquecedora entre los docentes y sus estudiantes.

f) *Canciones del dolor juvenil urbano*

En un ejercicio como el aquí hecho, siempre será significativo explorar canciones que tomen como punto de referencia historias en cuyas líricas los autores problematicen sobre estado juvenil exponiendo algunas preocupaciones en una etapa de vida sobre idealizada. En esa tesitura, Pedro Guerra (2004) en su canción *Life vest under your Seat*²², aborda el desencanto social, tomando como punto de reflexión la historia de un inmaduro joven treintaero que aún vive en la casa de sus padres. En tanto, en *Se quiere, se mata*, Shakira observa las relaciones amorosas juveniles, narrando una anécdota que va de lo mágico amoroso al dolor emocional tras un embarazo adolescente; mientras que Ricardo Arjona, aborda el tema del secuestro como experiencia que quebranta la vida y los sueños de un niña de 9 años en su canción *La Nena*, (2002).²³

En el primer caso, se está ante una desgarradora condición que parece viven los llamados jóvenes adultos, quienes atraviesan un estado generacional que ha hecho de la apatía y la ausencia de proyectos de vida, una suerte de negación existencial para enfrentar con entereza sus treinta y tantos años: “...Vives con

²¹ Así en el original

²² De su autoría para el disco *Bolsillos*.

²³ De su autoría para el disco *Santo pecado*.

tus padres, no pagas alquiler, la ropa siempre limpia, te sirven el café/ Buscas en el metro, debajo del mantel, no encuentras el modelo que esperabas de mujer/ Ignoras dónde y cuándo, no sabes nunca quién, no entiendes nada y todo te parece bien...” Y es que si algo se viene diciendo en las tesis de psicólogos sociales, sociólogos y antropólogos urbanos es que en los tiempos actuales, el hogar familiar como instancia benefactora, cada vez se prolonga más en la vida de los hijos.

Mientras tanto, con Shakira, se subraya un problema atemporal que exige una especial atención por su brutal importancia: el embarazo no planeado, sus dilemas y decisiones. En esta canción, se deshoja una historia que obliga plantear un par de preguntas: ¿a qué se enfrenta una joven embarazada sin haberlo deseado?, ¿sólo al escarnio social o también al rechazo de la familia?, sin olvidar la amenaza que representa a los proyectos personales, de ella particularmente. Por eso, la colombiana relata: “Ese día llegaste un poco más de las diez/ pero el susto se dio unas semanas después / cuando te confirmaron tus terribles sospechas / un niño nacería y ya sabías la fecha / y antes de que el vecino y la familia supieran/ fuiste dónde el doctor a acabar con el problema / hoy tu vecino esta en casa dándose un buen duchazo / y tu dos metros bajo tierra viendo crecer gusanos...”²⁴

Finalmente, Ricardo Arjona atento al flagelo del secuestro²⁵, trata de describir no sólo el dolor de “una niña bien”, sino igual el puñado de contradicciones en que cae quien tiene una formación religiosa y se ve sacudida por esta experiencia: “La nena es un bulto amarrado en un Chrysler café/Un zapato le oprime la espalda, un pañuelo la boca/ La nena esta muerta de miedo y no entiende porqué/ La nena no sabe que a veces también Dios se equivoca/ La nena es desvelo y noticia, la nena no esta.” Por si esto fuera poco, la chiquilla terminará por darse cuenta que uno de sus secuestradores es una persona cercana a ella: “De pronto el jefe irrumpe en la casa sin cubrirse la cara/ La nena reconoce en el rostro a alguien familiar/ Los planes después del incidente han debido cambiar.” Si de secuestros se tienen noticias, nada como los lugares y eventos a donde traslada al escucha este cantautor, quien busca conjuntar todo el dolor del plagiado en su testimonio cantado.

²⁴ De ella misma en el disco *Pies descalzos*.

²⁵ Si bien es cierto en la canción explícitamente no se habla de la ciudad, a partir de los eventos descritos es posible reconocer una atmósfera mucho más cercana a lo urbano que otros contextos.

Reconocemos que lo hecho aquí es apenas un acercamiento cuya pretensión ha sido poner en común un ejercicio analítico más ubicado en el terreno de la reflexión desde la práctica docente, que desde los pliegues propios de un trabajo de mayor envergadura. Como quiera que sea, estos guiños tuvieron la intención de promover en el lector el gusto por re-visitarse ciertos lugares desde donde se han alimentado biografías personales tanto como perspectivas disciplinarias; pero sobre todo, el interés por sugerir otras maneras de desmontar productos de la cultura masiva a partir de decisiones lúdicas sin renunciar a la lectura académica. Después de todo, si como dicen algunos autores los lugares de la producción de saberes han ido desterritorializándose, quizá sea oportuno echar una mirada a las formas en que temas de interés disciplinario cobran presencia en ámbitos donde los medios de comunicación ofrecen productos fértiles, siempre que se posibilite una resignificación de sus usos, cuanto más si es desde la práctica docente.

De algo no hay dudas: se sigue reconociendo en la palabra impresa un lugar privilegiado para promover conocimientos, pero sin desestimar del todo otras formas narrativas como la literatura o lo poético cantado. No olvidar que en el campo de la comunicación, la complejidad de sus objetos de estudio demanda un diálogo interior pero también hacia el exterior; por lo que la meticulosidad con que se aborden o planteen los problemas, requiere una mirada incluyente y creativa. Y en esto, la reflexividad es el dispositivo para poner a dialogar autores, teorías, intereses y posibilidades discursivas, en tanto referencias para fortalecer las miradas.

Con todo esto, se asume por completo el argumento del Gilberto Giménez, quien sostiene que para el entendimiento de fenómenos sociales donde la dimensión cultural pervive, es importante el fortalecimiento de los cuadros humanos que se han de dedicar al estudio de lo social. Y esa —señala— es una tarea nada sencilla, “porque el ámbito de la cultura se presenta hoy como un campo de batalla cruzado por múltiples debates teóricos.” (2003, p. 74). Y si esto no bastara, también se comparte la idea de Renato Ortiz de no abusar demasiado de un pensamiento que haga de la metáfora el lugar de privilegio para dar cuenta de los fenómenos sociales, pues si bien es cierto “lo fascinante de la metáfora se debe a su inteligencia para captar una maraña de articulaciones que explican una nueva configuración social. [También lo es] que toda metáfora es un relato figurado: lo que se gana en evidencia se pierde en precisión conceptual.” (Ortiz, 2005, p. 43)

Efectivamente, lo planteado aquí se proponga como un mero ejercicio académico, apuntalado por referencias sobre lo que la ciudad representa, pero sobre todo por el desdoblamiento argumental de temáticas abordadas en las canciones revisadas, pues representan una oportunidad para indagar en las maneras de nombrar pero también de mostrar las formas en que ciertos fenómenos son testimoniados por autores e interpretes, quienes bien pueden ofrecer la oportunidad de atraerlos a las aulas y debatir desde ellas. Porque si en referencias como la de Luis Brito García se planteaba que la ciudad es expresión de los signos de una contemporaneidad contradictoria, en algunas letras se muestran precisamente aspectos de esa ciudad-madre, con todo y los claroscuros típicos de un micro universo que ha invertido los signos que la constituyeron (Brito García, 1997, p. 31). Incluso, si como los sociólogos culturales sostienen, la ciudad determina dinámicas, mecanismos relacionales, estilos de vida propias de lo moderno, en estas canciones se relatan historias impregnadas con algo de esto.

Si esto no bastara, no se debe olvidar que en el terreno educativo, lo cotidiano muestra asimetrías y ausencias de referentes conceptuales en un grueso del estudiantado, por lo que en una estrategia de trabajo para el aula, bien pudieran considerarse a las canciones como un punto de encuentro en la construcción de aprendizajes; lo mismo que para generar saberes con relación a otros, con otras formas ver la vida, otras maneras de contar las realidades sociales. En este contexto, las letras son finalmente lecturas compartidas en las que su público puede y/o suele hallar fragmentos de una realidad contemporánea, la misma que la academia y los investigadores de la comunicación saben de por sí compleja.

BIBLIOGRAFÍA

- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Argentina: Ediciones Trilce/ FCE.
- Brito García, L. (1997). La ciudad como escritura. La escritura de la ciudad. En E. A. Parra (comp.). *Ciudad y memoria. Compilación*. México: Consejo para la Cultura de Nuevo León.
- Careri, F. (2003). *Walkscapes*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- De Certau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. 1 Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente y Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.
- Eco, H. (2006). *La misteriosa llama de la reina Loana*. Barcelona, España: Mondadori, Serie De bolsillo.

- Giménez, G. (2003). La investigación cultural en México. Una aproximación. En J. A. Valenzuela (coord.). *Los estudios culturales en México*. México: Biblioteca Mexicana, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y FCE.
- Ianni, O. (2000). *Enigmas de la modernidad-mundo*. México: Siglo XXI Editores.
- Lezama, J. L. (2002). *Teoría social, espacio y ciudad*. México: El Colegio de México.
- Lynch, K. (2004). *La imagen de la ciudad*. Barcelona, España: GG Reprints.
- Muñoz Molina, A. (2005). *Ventanas de Manhattan*. España: Seix Barral.
- Ortiz, R. (2005). *Mundialización: saberes y creencias*. Barcelona, España: Gedisa.
- Reguillo, R. (2005). Ciudades y violencia. Un mapa contra los diagnósticos fatales. En R. Reguillo & A. Marcial Godoy (eds.). *Ciudades translocales. Espacios, flujos, representación*. México: ITESO-SSRC.
- Silva, A. (1992). *Imaginarios urbanos. Bogotá y Sao Paulo: Cultura y comunicación urbana en América Latina*. Colombia: Tercer Mundo.
- Valenzuela Arce, J. M. (2003). Persistencia y cambio de las culturas populares. En J. M. Valenzuela Arce (coord.). *Los estudios culturales en México*. México: Biblioteca Mexicana, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y FCE.

Sentido y expresión en la música regional del noroeste: el caso de Valentín Elizalde

*Tanius Karam Cárdenas**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Al "Vale, Gallo de Oro" (1979-2006)
y a Cristina, por quien lo conocí.

Este trabajo tiene como objetivo general desarrollar un punto de vista socio-cultural y semio-discursivo de la música regional en el noroeste mexicano y de manera particular la interpretada por Valentín Elizalde. Mostramos en primer lugar algunos aspectos para definir el fenómeno de la música de banda socio-culturalmente; hacemos algunas observaciones a los elementos más distintos de la materialidad sonora: el timbre de la banda y la propia voz de Elizalde. En la segunda parte señalamos dos mecanismos en la construcción de Elizalde como enunciador-actante, uno a partir del análisis realizado en las portadas de sus discos y el otro en las formas presentación del sí-mismo (enunciador) a través de una canción representativa que intitula uno de sus discos. Finalmente, definimos uno de los funcionamientos semio-discursivo dentro los muchos que supondría un análisis más detallado de esta práctica cultural.

Palabras claves: *Semiótica, práctica cultural, discurso, música regional, comunicación musical, interacción.*

*Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es profesor e investigador en la Academia de Comunicación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México desde 2002. Recientemente (marzo 2007) fue nombrado Coordinador del Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales de la misma Universidad. Sus correos electrónicos son: tanius@yahoo.com o tanius@hotmail.com

- Giménez, G. (2003). La investigación cultural en México. Una aproximación. En J. A. Valenzuela (coord.). *Los estudios culturales en México*. México: Biblioteca Mexicana, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y FCE.
- Ianni, O. (2000). *Enigmas de la modernidad-mundo*. México: Siglo XXI Editores.
- Lezama, J. L. (2002). *Teoría social, espacio y ciudad*. México: El Colegio de México.
- Lynch, K. (2004). *La imagen de la ciudad*. Barcelona, España: GG Reprints.
- Muñoz Molina, A. (2005). *Ventanas de Manhattan*. España: Seix Barral.
- Ortiz, R. (2005). *Mundialización: saberes y creencias*. Barcelona, España: Gedisa.
- Reguillo, R. (2005). Ciudades y violencia. Un mapa contra los diagnósticos fatales. En R. Reguillo & A. Marcial Godoy (eds.). *Ciudades translocales. Espacios, flujos, representación*. México: ITESO-SSRC.
- Silva, A. (1992). *Imaginarios urbanos. Bogotá y Sao Paulo: Cultura y comunicación urbana en América Latina*. Colombia: Tercer Mundo.
- Valenzuela Arce, J. M. (2003). Persistencia y cambio de las culturas populares. En J. M. Valenzuela Arce (coord.). *Los estudios culturales en México*. México: Biblioteca Mexicana, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y FCE.

Sentido y expresión en la música regional del noroeste: el caso de Valentín Elizalde

*Tanius Karam Cárdenas**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Al "Vale, Gallo de Oro" (1979-2006)
y a Cristina, por quien lo conocí.

Este trabajo tiene como objetivo general desarrollar un punto de vista socio-cultural y semio-discursivo de la música regional en el noroeste mexicano y de manera particular la interpretada por Valentín Elizalde. Mostramos en primer lugar algunos aspectos para definir el fenómeno de la música de banda socio-culturalmente; hacemos algunas observaciones a los elementos más distintos de la materialidad sonora: el timbre de la banda y la propia voz de Elizalde. En la segunda parte señalamos dos mecanismos en la construcción de Elizalde como enunciador-actante, uno a partir del análisis realizado en las portadas de sus discos y el otro en las formas presentación del sí-mismo (enunciador) a través de una canción representativa que intitula uno de sus discos. Finalmente, definimos uno de los funcionamientos semio-discursivo dentro los muchos que supondría un análisis más detallado de esta práctica cultural.

Palabras claves: *Semiótica, práctica cultural, discurso, música regional, comunicación musical, interacción.*

*Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es profesor e investigador en la Academia de Comunicación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México desde 2002. Recientemente (marzo 2007) fue nombrado Coordinador del Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales de la misma Universidad. Sus correos electrónicos son: tanius@yahoo.com o tanius@hotmail.com

This paper aims to study a socio-cultural point of view and semio-discursive about northwestern musical expression, mainly Valentín Elizalde who is a regional singer. Firstly, we define the band music as a socio-cultural phenomenon. We make some observations about the band specific sound and the features Elizalde voice. Secondly we underline some construction mechanism from Elizalde as semiotic agent, one about the analysis of CD's front and self presentation through one of his most popular song which also titled one of his CD's. Finally we define one of its semio-discourses functioning within many others.

Key Words: *Semiotics, discourse, regional musical, musical communication, interaction.*

PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El 25 de noviembre de 2006 la noticia nos asaltó a varios de una manera fulminante y veloz. Se esparció la noticia, que parecía tomada de alguna canción con relato de violencia, sobre la muerte al salir de un concierto que había dado el cantante de música regional (llamada *gruperá*¹) el sonorensesinaloense Valentín Elizalde, conocido como el “Gallo de oro”. El primer dato que llamó la atención es la relación inversa entre su juventud (27 años) con la rapidez con la que había llegado a un grado razonable de popularidad, sobre todo en ciertas regiones en el norte del país, lo cual se vio confirmado por las reacciones y la manifestación que generó el traslado de su féretro por Sonora hasta Guasave (Sinaloa) a donde había vivido su infancia, y la multitudinaria reproducción periodística lo mismo de su trágica muerte, su traslado, reacciones e investigaciones judiciales y su continuación en distintos resúmenes sobre su vida e influencia. Lo que en los primeros meses del 2007 lo llevó a ser líder de ventas.

Este trabajo tiene como objetivo general reconocer algunos mecanismos semio-discursivos en la música regional interpretada por Valentín Elizalde.²

¹ De hecho algunos diarios califican a Elizalde como cantante de “música gruperá”, lo que supone una interpretación al agruparlo dentro de una clase y estilo de música. Él mismo, en una entrevista hecha al canal de música *Bandamax*, se ubica como cantante de música regional —con lo que estamos de acuerdo—.

² La discografía, hemos podido recopilar (por el título de los discos): *Regresan los mafiosos* (1999), *Traición Federal* (2000), *17 éxitos en honor a mi padre* (2001), *Y se parece a ti* (2002), *Mi satisfacción* (2003), *En Vivo* (2003), *Corridos entre amigos* (2003), *La playa* (2004), *Volveré a amar* (2004), *Soy así* (2005), *En Vivo. Vol. II* (2005), *Vencedor* (2006), *20 éxitos* (2006), *Lobo Domesticado* (2007).

Nos movemos en una perspectiva de la creación musical como fenómeno comunicativo, donde para comprenderlo tenemos necesariamente que relacionar los subsistemas de la producción, la expresión y la interpretación de un tipo de música, en este caso, que ha sido históricamente considerada por el *establishment* académico (y musical) como marginal e incluso de “mal gusto”. ¿Qué de la música cantada por Elizalde es sinónimo de conservación dentro de un mercado?, ¿qué de elementos son aglutinadores y favorecen la cohesión social y la actualización de representaciones o rasgos socio-identitarios?, ¿podemos hallar algo en la expresión sonora de la música de banda elementos disruptivos o de resistencia? No podemos desprendernos de la manera como Elizalde en tanto enunciador de una comunicación musical, condensa en su práctica varios *planos semióticos*: un tipo de sonoridad, de puesta en escena visual y de interpretación (como se ve en los videos y en los conciertos); Elizalde mediante su interpretación vincula estructuras musicales y un discurso lingüístico (la letra) a un conjunto de canciones que forma un tejido hecho de diversos planos.³ Su voz se mueve de manera muy desigual en bolero o la cumbia, en el corrido o la canción ranchera. Creemos que la expresión más relevante es la propia de arraigo local (tambora⁴, banda, norteño, chirrines⁵), pero ésta no es algo estable porque la *banda* como fenómeno cultural se adapta y transforma, se mueve en géneros que originalmente no le eran propios y hace mezclas, unas mejor realizadas que otras.

El trabajo cuenta con tres partes: en la primera introducimos al fenómeno de la música de banda, desde una dimensión más socio-cultural y dentro de éste, hacemos algunas observaciones a los elementos distintivos de la materialidad sonora: la banda y la propia voz de Elizalde, que tanto nos llamó la atención

³ Haciendo una símil a la semiótica informacional de Eco (1968, pp. 270-273) en *La estructura ausente*, realiza una extensión al estudio de los códigos visuales, se refiere a varios tipos de códigos (perceptivos, de reconocimiento, de transmisión, tonales, icónicos, iconográficos, del gusto y la sensibilidad, retóricos y estilísticos) que llamamos *niveles*, algunos de los cuales pueden ser pertinentes para este nivel descriptivo (que no propiamente semiótico) para el análisis de ese conjunto de códigos que operan en la comunicación musical.

⁴ Por principio la “tambora” es un instrumento de percusión. También se usa el término “tambora”, por extensión, para designar a una agrupación musical que utiliza tuba chica (charcheta), tarolas, tuba grande, trombón, trompeta y clarinete. El nombre “tambora” como tal se usa en otros ritmos y países para designar instrumentos.

⁵ Nombre con el que se designa a una agrupación para amenizar fiestas. Puede ser lo mismo el grupo norteño que un trío, grupos con guitarras, etcétera. Se asocia coloquialmente a la fiesta con cervezas principalmente.

desde que lo conocimos. Más que propiamente semiótico, hacemos una descripción muy general. En la segunda parte, en un nivel más amplio, señalamos dos mecanismos en la construcción de Elizalde como enunciador-actante, protagonista de la práctica semio-discursiva, que para nosotros constituye la música de banda como fenómeno mediático, socio-cultural, comunicativo y musical. En el último apartado definimos uno de los funcionamientos semio-discursivos, entendidos de acuerdo a la autora (Haidar, 2005, p. 139) como un mecanismo para la producción del sentido.

Con este ensayo esperamos acercar dos espacios que no tenemos noticias se hayan encontrado: la mirada semio-discursiva y socio-cultural con la música de banda, expresión sonora relativamente poco estudiada. A la propia Simonett (2004) sorprende que la música de banda sea un objeto un tanto perdido para las ciencias sociales y las humanidades, aunque ella misma reconozca algunas causas de ello.

SENTIDO Y EXPRESIÓN EN LA MÚSICA REGIONAL DEL NOROESTE

Uno de los objetos principales de la semiótica es el sentido. Aceptamos con Haidar el *continuum* que se establece entre el análisis del discurso y la semiótica de la cultura. Ambos campos se desarrollan varios modelos que permiten abordar diversos tipos de investigación en las ciencias sociales, del lenguaje, y articular incluso las ciencias sociales con las ciencias naturales en algunos proyectos. En su propuesta, el análisis del discurso y la semiótica de la cultura constituyen campos condensadores de una serie de dinámicas en la producción-difusión-recepción de las prácticas semio-discursivas. Haidar (1998; 2000; 2005) define su *modelo* como “operativo, semiótico y transdisciplinario”. El análisis semiótico-cultural desde su perspectiva, incluye varios procesos como la definición de los enunciatarios, las reglas de organización del discurso, la explicación de sus condiciones de producción-circulación-recepción, la articulación discurso-coyuntura, las formaciones imaginarias, etcétera. Este modelo, con algunas adaptaciones se convierte en nuestro principal dispositivo para recorrer las formas del sentido en la música regional mexicana y más concretamente de algunos aspectos en Elizalde, dentro de la música regional caracteriza a esta práctica cultural.

Haidar (2005, p. 409) explica que la fascinación del sentido se debe a que él se escurre, se desliza, se construye, aparece y desaparece, se simula y se esconde en los intersticios de la construcción arquitectónica semiótico-discursiva; se hace invisible conformando una red con múltiples nudos que envuelve el tejido

semiótico-discursivo de la manera que, para “desenredarlo”, es necesario recurrir a visiones amplias del conocimiento. El sentido constituye un funcionamiento cognitivo para la comprensión y aprehensión de lo social, cultural e histórico, lo que implica que en su producción innumerables factores. El sentido es por otra parte uno de los grandes objetos en semiótica, definido de muy distinta manera desde las principales tradiciones. En ocasiones el término se puede relacionar con la *semiosis, significación*. Sin embargo, de acuerdo a cada autor y espacio conceptual estos conceptos tendrán diferencias específicas. Usamos el término *sentido* con una perspectiva amplia: supone procesos semióticos dentro de prácticas comunicativas específicas. Para la semiótica dicotómica francófona, el sentido es la relación entre la dimensión ausente (significado) y presente (significante), pero también las relaciones en la estructura de unidades discretas definidas a partir de sus diferencias en el doble plano sintagmático y paradigmático. Para Peirce es la relación entre los triángulos y las dinámicas condensadas y re-emitidas desde el interpretante.

CARACTERIZACIÓN DEL DISCURSO MUSICAL REGIONAL. ENTRE EL FOLKLORE Y LO MEDIÁTICO

El primer aspecto a reflexionar es la ubicación dentro del espectro mediático de la música interpretada por Elizalde. Su música se refiere a un laberinto de géneros y especies, del cual el modo dominante es lo que se inscribe genéricamente como *banda*. El término así es impreciso y como en toda evolución musical entre los orígenes de un dispositivo musical y su trasvase mediático suele haber un gran trecho. De manera denotativa podemos definir a esta música como la elaborada por una agrupación musical de metales (tuba, bombo, trombón, clarinete) e instrumentos de percusión (tarola, tambora) que pueden usar como apoyo complementos electrónicos. Ubicar a Elizalde dentro de la *música de banda* pide varias aclaraciones, ya que a diferencia de las primeras *bandas* (finales siglo XIX) que son únicamente instrumentales, una de las transformaciones más significativas en este dispositivo fue la incursión de la voz, lo cual ocurrió varias décadas después de su popularización en la zona del noroeste mexicano. La “voz” a la banda le hizo muchas cosas. Por ejemplo, para el caso de Elizalde, la forma de presentación es mediante la voz y sólo, “como acompañamiento”, se incluye la gran sonoridad de “la banda Guasaveña”. Elizalde claramente sustituye la designación (la Banda Guasaveña) y reconforma al sujeto-enunciador en esta práctica cultural.

El primer rasgo a mencionar de la banda es que se refiere a una expresión ubicada entre lo “autóctono” (con sus derivaciones: *folklórico, banda, popular*) y lo mediático, ni la banda que escuchamos corresponde a una idea de lo “original”, ni ésta es un invento como tal de los medios: se dan sistemas de resistencia entre estos polos que se pueden auto-regular sistémicamente.⁶ Al respecto, Abril (2004) nos ha advertido como hoy día no hay práctica cultural que quede fuera del espacio de acción de los medios, así como éstas (y de manera mas amplias las industrias culturales y no solo los medios) pueden entenderse fuera de su función de mediación. Las industrias culturales no transmiten solamente contenidos, sino que median relaciones humanas, de conocimiento y sensibilidad. La materialidad del discurso musical es cada vez menos únicamente sonoro: a pesar que la música, su materialidad es principalmente acústica (y estética), no podemos negar los componentes visuales, cognoscitivos, ideológicos, culturales e históricos que son igualmente importantes en la práctica cultural a analizar.

Para entender las relaciones entre música con/en su ecosistema mediático y conocer la expresión musical como práctica semio-discursiva no hay que olvidar el contexto de grandes cambios en el espacio cultural (a nivel local y mundial) que viene alterando el mapa de los saberes, gustos. Asistimos a transformaciones en los imaginarios colectivos, de la cual no sólo cuenta las imágenes, sino las “imágenes sonoras”. Entre éstas, la música ha adquirido una importancia enorme en la conformación de las representaciones colectivas, las identidades, las formas sociales de producir y compartir significados; es un factor de movilización y construcciones, para visibilizar rasgos socio-identitarios y culturales, lo mismo en su espacio de origen que en otros contextos de recepción (por ejemplo, la música de banda en los EE.UU.).

La música interpretada por Elizalde se desdobra a través de diversas formas discursivas y formatos impresos (posters, afiches, gráficos, fotografías, calendarios), auditivos (IHOP, MP3, grabaciones en estudio, grabación de conciertos, versiones mezcladas para fiestas, CD's) y audiovisuales (el concierto en directo, el video del canal por cable de música grupera, *Bandamax*). Todas ellas son plataformas para modos diferenciados de experiencia y aprendizaje social; y por

⁶ Esto se puede analizar en el caso de las bandas en los EE.UU. que son el verdadero objeto de estudio de la etno-musicóloga suiza que citamos (Simonett, 2004) y quien ha visto los usos y formas que esta instrumentación tiene en los EE.UU., así como los recursos que bandas “auténticas” (pensamos el caso antológico de *El Recodo*) han realizado para abrirse al mercado en este país.

supuesto para la consumación de un determinado sentido de la música y de la recepción. Cada una de estas formas genera experiencia con rasgos específicos donde la música ofrece combinaciones en formas de interacción y enlaces entre lo íntimo y lo público, lo próximo y lejano, lo cual redundando en nuevas formas de construcción de la realidad.

Todas estas modalidades expresivas y sonoras forman semánticamente lo que podemos llamar “música de Valentín Elizalde”. Cabe de cualquier forma tener en cuenta que ni el origen de la música interpretada por este singular cantante es “auténtica” en el sentido que refiera semióticamente a un principio de autenticidad ni originalidad, ni el éxito de Elizalde se puede explicar, única y exclusivamente, por criterios mediático-comerciales. En el repertorio de su docena de discos encontramos referencias a géneros antológicamente asociadas al norte del país. El discurso sonoro yuxtapone huellas del folklore regional con los estilemas y aspectos del gusto en el discurso mediático, en una serie de juegos y nos permiten tener una idea del “éxito” más allá de sus variables únicamente comerciales. La de Elizalde es una música que se redimensiona y adquiere significados, usos específicos en contextos asociados a rituales de vida cotidiana (fiestas, festivales, desfiles, eventos público), varios de ellos mediatizados por la tecnología, pero no todos insertos en dispositivos mediáticos.

LOS VAIVENES DE LA MATERIALIDAD. VOZ Y BANDA

Escuchar a Elizalde, lo primero que llama la atención es el grano de su voz (cualidades acústicas: volumen, intensidad, altura, timbre). La voz es una entidad impenetrable. Es el significante más evidente y al mismo tiempo el menos abarcable. En su *grano* (cualidades acústicas: volumen, intensidad, altura, timbre) genera propiedades y éstas portan efectos del sentido que a la manera del debate para cualquier tipo de signo, puede motivar o bien de manera más arbitraria generar flujos de sentido. Elizalde emite una voz que en principio no refleja su edad, así remite a una especie de “ambigüedad semiótica” en la que sus componentes indiciales obnubilan algo de su referencialidad. La voz vibra al interior como una lucha entre lo que indica (una voz titubeante) y lo que significa (una que no necesariamente corresponde a la edad del cantante).

La voz de Elizalde es fugacidad y escape. Deja ver una estética transgresiva en cuanto el efecto repulsivo que puede traer a la recepción acostumbrada al canon de la afinación y el manejo de la voz. La voz es transgresiva porque omite la incursión a la aceptación académica, la referencia a los códigos tonales de

interpretación. En cuanto sus cualidades sonoras detectamos una vibración constante, a la manera de una *cualidad intermitente*. Es decir, su voz es una cualidad “indefinible” porque se mantiene inconsistentemente; una voz que juega consigo misma en los distintos episodios melódicos de su interpretación.

Así como esta voz puede generar un rechazo acústico puede atraer a quien es capaz de reconocer elementos de significados; fragmentos de voces similares que el oyente vincula al espacio familiar y cercano (por el tema o la canción), a una resonancia que hace sentido dentro de un concepto estético a una tradición acústica⁷. El primer efecto de la voz es el de su propio “milagro”, violencia de la tonalidad que no renuncia a la participación pragmática. Una voz que disgrega, al mismo tiempo puede congregarse porque es capaz de generar identificación o reconocimiento, además ser pragmáticamente eficaz.

Dentro de los titubeos de la voz se manifiesta más claramente en ciertos registros y rasgos del sonido: las notas sostenidas, los saltos melódicos (ascendentes y descendentes) mayores a un intervalo musical de tercera o cuarta. Hemos escuchado algunas grabaciones (sobre todo de presentaciones en vivo) francamente dispersas y desafinadas, al grado que el propio cantante re-inicia la canción y da instrucción a una Banda, también desajustada (lo cual no necesariamente genera el rechazo de la audiencia). La voz de Elizalde sintoniza con una estética musical que procede no por afinación directa sino por acercamiento paulatino: quizá en este intento de “auto-afinación” (aún cuando no lo logre del todo) hay elementos de fruición que parte de una posibilidad más que su realización. Por ejemplo, en la canción *Aunque te enamores* (en *Así soy*), tiene características melódicas que son un reto a esta voz que no se deja asir: es un ritmo lento (básicamente blancas y negras con puntillo en el ritmo de 3/4), varios sonidos largos imponen a la voz un esfuerzo para sostener la línea melódica (esto se puede comprobar en *Vete ya en Satisfacción*). Por el contrario, en canciones con más movimiento (mayor número de notas en la frase), da la impresión que la voz fluye y camina más cómoda o al menos, no evidencia su tensión.

En cuanto la expresión sonora de la banda, uno de sus elementos constitutivos es el timbre. Es una vía próxima de identificación. El timbre puede dar

⁷ La referencia a la figura de su padre es una constante. Everardo Elizalde (conocido también como “el Gallo Elizalde”) murió cuando Valentín tenía 13 años (noviembre de 1993). Era cantante y como hemos visto en la nota a pie 2, uno de los discos lo recuerda (*17 éxitos en honor a mi padre*). El timbre de la voz paterna tiene elementos comunes al de Valentín. Según informante en la zona, es un tipo de voz que se suele presentar en otros cantantes y no es tan especial en los Elizalde.

cuenta, por ejemplo, para el caso de la voz humana, si es hombre o mujer, niño o joven, etcétera. El timbre (y tal vez el ritmo) apelan de manera más poderosa a la sensorialidad del escucha, de una manera análoga al color en la pintura; da un protagonismo expresivo según momento y circunstancias de los pasajes musicales en el transcurso de una obra; tiene una explicación acústica a partir del material del instrumento, longitud, grosor, tensión y espesor. La elección del timbre en la composición corresponde a ese ropaje sonoro que (toda proporción guardada) la retórica llama *elocutio*⁸; en ocasiones la composición se ve motivada por la concepción que el compositor realiza de este “ropaje”. Las cualidades expresivas del timbre han sido objeto de nutrida adjetivación que rescata del todo en palabras, por ejemplo el clarinete (que se usa en la banda) se dice tiene un timbre “liso, abierto, casi hueco” (Schultz, 1993, pp. 41-48).

La Banda es contundencia, si por ello entendemos la presencia del espectro sonoro ocupado, irrumpido totalmente. Es fuerza en la expresión de los instrumentos metálicos (clarinete, trompeta, tuba, trombón) que dan brillantez y precisión a un sonido. Imposible que la Banda pase desapercibida o el receptor sea indiferente al torrente de sonido desbordante en cualquier lugar que se escucha. Desde el punto de vista cultural, hay un rasgo eminentemente relacional (que lleva de hecho a que sea muy difícil escucharla solo), así su fuerza es básicamente meta-comunicativa, relacionar y marca cualquier tipo de interacción en la que participa (lo mismo el carnaval que la fiesta familiar, la expresión popular o el festival regional). ¿Será que su contundencia haga difícil la tendencia a expresiones muy suaves y delicadas?, ¿será esa misma fuerza tímbrica la que lleve a un cierto rechazo o reconsideración sobre su potencial expresivo?

LAS CONSTRUCCIONES DEL CANTANTE-ENUNCIADOR

Hemos reconocido como la práctica semio-discursiva que nos ocupa, aún cuando se ancla en el significante musical, no basta estudiarlo únicamente. Al reconocer como una práctica cultural articula discursos sonoros, icónicos y audiovisuales, presentamos un comentario a dos dispositivos de esta práctica:

⁸ Los antiguos consideraban la *elocución* como el “ropaje lingüístico” con el que se visten las ideas; y algunos es también sinónimo de estilo. Dentro de la *elocutio* se procede a la elección (*Electio*) de los tropos y figuras, y además se realiza la composición (*compositio*) que consiste en disponer las expresiones, conforme al orden sintáctico, dentro de cada oración y cada frase; es decir, en la conformación sintáctica y fonética de las frases, las oraciones y las series.

la construcción icónico-visual del cantante (mediante el estudio que hacemos de las portadas a sus discos) y las formas del sí-mismo en el enunciado musical mediante el estudio de una de sus canciones más antológicas. Queremos mostrar con estos subsistemas el sentido de una comunicación musical que es en realidad multimedial porque como hemos mencionado, cada vez menos, la experiencia sonora o icónica, es únicamente eso, sonidos o imágenes.

En *Los problemas de lingüística general*, el lingüista francés (1997, p.83): define al discurso “en su extensión más amplia”: toda enunciación que supone un hablante y un oyente, y en el primero, la intención de influir de alguna manera en el otro”. La enunciación significa poner a funcionar la lengua por un acto individual de utilización. El discurso se produce cada vez que se habla. La relación entre el locutor y la lengua determina los caracteres lingüísticos de la enunciación. Así por extensión, este principio se puede aplicar tanto a la dimensión comunicativa de la interpretación musical, como a la relación entre enunciado (en la letra musical o la línea melódica) y enunciación (en el acto por medio del cual una instancia de producción transmite un mensaje a una audiencia). Distinguimos así lo que es la “instancia enunciativa” (que incluye al compositor, las reglas del mercado, los distintos códigos semióticos, los supuestos culturales que posibilitan la letra, las distribuidoras musicales, los organizadores en los eventos donde participa el cantante, los medios masivos, etcétera) y al enunciado musical, formado básicamente por el registro musical (cualidades sonoras, melodía, armonía, ritmo), la letra como tal y la combinación de códigos lingüísticos (letra) y sonoro-musicales.

ALGO SOBRE SOPORTES ICÓNICOS Y LA REPRESENTACIÓN DEL CANTANTE-ENUNCIADOR

Algunas fotografías que hemos recuperado de Elizalde remiten a ciertos iconos que pueden tener muy diversas lecturas. Cada uno de ellos pertenece a un sistema, a una semiótica de la moda y el vestido.

Si observamos como uno de los dispositivos de construcción de su iconografía algunas portadas de sus discos, identificamos una serie de rasgos. El primero de ellos el *sombrero* que remite a la relación con el México rural, al cantante campestre de entorno rural o *ranchero*, a una idea de folklore; lo rural se puede conectar en su valoración “negativa” con retraso, subdesarrollo, marginación, oposición al progreso. En su polo semántico opuesto, se puede relacionar con naturaleza, puro, auténtico. Lo que podemos ver en el fondo de las portadas de

los discos (o CD's), básicamente se refiere a lo campestre o rural: la tierra (sobre la que está sentado), la hacienda (que se deja ver a través de unas columnas), elementos de naturaleza (árboles, ramas). La imagen en su composición corresponde a los que Resendiz (1998) ha diferenciado entre “retrato” e instantánea”⁹ con elementos de control sobre la portada y la imagen estable del cantante quien aparece en primer plano, sin referencia —al menos en estas portadas— a la *Banda Guasaveña* que lo acompaña en las interpretaciones.

El “enunciado icónico” (Eco, 1968 p. 271) remite a la idea del *ranchero* cuya construcción prototípica proviene en la iconografía *mass-mediática* del melodrama ranchero en el cine de los treinta y cuarenta, y de sus distintas derivaciones en las figuras y rostros de este medio (Pedro Infante, Javier Solís, los hermanos Aguilar y un largo etcétera). Con la urbanización de México y la expansión de la industria televisiva, la figura del ranchero se erosiona, pierde su peso semántico como protagonista de los relatos hasta su satirización en el *sketch* televisivo a partir de los setenta. Pasa a ser el ranchero una suerte de resabio cultural vinculado al atraso o regresión a veces entendida en franca oposición al proceso de “modernización” del país. Es con el desarrollo de las ciudades, el gran peso de nuevas figuras que dan cuenta de otro tipo de país donde ese ranchero pasa a un segundo plano (porque no desaparece del todo) y se caracteriza en término básicamente negativos dentro de las narrativas audiovisuales.

En las portadas de sus discos asistimos a la confirmación sobre todo del *primer plano* o el *plano medio* (aunque también hemos vistos el *plano completo*), pero en ningún caso, es la reminiscencia a otros iconos convencionales del campo semántico ranchero tales como el caballo, rancho, guitarra, la figura femenina o alguna otra alusión *campesina*, con la única excepción del sobrenombre y su icono “el gallo”. Los planos en los que aparece Elizalde en las portadas, parecen reivindicarlo como el *cantante solista* en quien descansa el peso del enunciado musical y el punto de enlace entre el plano enunciativo y el propiamente del enunciado.

En el enunciado icónico tenemos una serie de iconos que al menos en el contexto de una lectura urbana (o hecha desde una ciudad) pero también aspectos que conectamos con la oposición ciudad / campo ya que contamos con iconos asociables al campo semántico rural (tierra, árboles, gallo, hacienda que se suma a los iconos de la figura humana en primer plano).

⁹El autor ha señalado a propósito de la diferencia *retrato-instantánea* en cuanto el nivel de previsibilidad y control de las condiciones de producción de la fotografía.

Dentro del registro lingüístico identificamos una serie de palabras, al mismo tiempo recursos para presentar (como macro-acto de habla) el contenido del disco. Con la excepción de la portada del disco *Soy así*, en todas las demás aparece el nombre completo del cantante y el “gallo” que tiene un valor indicial (señalar al cantante), pero también simbólico, por todo lo que en estos contextos.

Las portadas se podría sub-clasificar muy generalmente entre aquellas cuyo proceso de producción proviene del estudio y las de concierto o “en vivo”. La indicación del *concierto en vivo* que de suyo establece una guía de recepción y consumo, alimenta la predisposición para escuchar y conferir valores específicos al enunciado, se puede esperar un encadenamiento, una duración y unas marcas dentro del propio enunciado (voces, aplausos, indicaciones para-letrísticas, etcétera). Por otra parte el significado “éxito” (y sus sub-modalidades: “grandes éxitos”, “solo éxitos”, “top 10”) representa para nosotros una manera de interpretación la totalidad de la obra. Los éxitos subrayan la densidad semántica y la síntesis por la cual un cantante va ser sobre todo (o principalmente) identificado por unos enunciados musicales. Los “éxitos” parafrasean los componentes aglutinadores de canciones —a interpretar de la instancia enunciativa que conjunta dichos enunciados— y les dan un doble valor marcador. Los “éxitos” son revisiones internas de ese laberinto semiótico, juegos de la autorreferencialidad vinculadas a las propias necesidades del mercado. Es un condensador acaso de los códigos del gusto que al menos permiten al analista la entrada a un cuerpo fragmentado y extenso como pueden ser las decenas de discos hechas por el cantante en un periodo corto de tiempo.

LAS FORMAS DEL “YO” EN EL ENUNCIADOR MUSICAL: *SOY ASÍ*

En la enunciación musical ciertamente el enunciador-cantante puede tomar distancia del sentido de la letra musical. Sin embargo, hace una puesta en escena que en el discurso mediático puede llevar a que sea asociado al valor referencial de la letra (por ejemplo, pensar que los cantantes de letras “románticas” son en sí mismos, románticos).

Analizamos en este sub-apartado (por razones de espacio) una sola canción que nos parece interesante por su “auto-referencialidad” (del enunciador como una construcción y parte de la puesta en escena que supone el ejercicio del canto como práctica), además porque es considerada uno de los “grandes éxitos” del cantante que de hecho intitula a uno de sus discos y que tras su muerte ha sido interpretada en varios homenajes. Al estudiarla encontramos

atributos en el que la instancia enunciativa naturaliza una serie actitudes, valores y normas, y que justamente se canonizan por un “yo”, un “sí mismo” (ver Cuadro 1) que se postula como estable y nos llevan a preguntarnos por formas de la “masculinidad”, del “romance” dentro de un universo (música de banda), el cual por cierto se encuentra dominando tanto los compositores como por cantantes varones, en una estructura socio-cultural de convivencia (pensamos sobre todo, en Sinaloa) caracterizada en parte por la familia tradicional, la fuerte diferenciación en los roles familiares, aspectos que no pueden perderse de vista en el análisis que proponemos.

CUADRO I

SOY ASÍ

(Estrofa I)

1. Eso que tú me pides es imposible
2. yo sé que no he nacido para rey ni para príncipe
3. tú quieres admirarme te has confundido
4. no sirvo para estar en un altar ni ser tu ídolo.
5. Recuerda cuántas veces te lo dije cuántas veces te advertí

(Estrofa II)

1. Soy así, así nací y así me moriré
2. con todos mis defectos ya lo sé
3. nunca te engañé, nunca te mentí, nunca lo negué
4. soy así, y sé muy bien que nunca cambiaré
y acepto mi destino tal cual es
5. nunca te engañé, nunca te mentí, nunca lo negué.

(Estrofa IB, con cambios)

1. Eso que tú me pides es imposible
2. nunca seré tu ángel del edén, menos tu títere
3. quieres que pise el suelo yo no podré jamás
4. siempre estaré en el aire corazón como las águilas.
5. Recuerda cuantas veces te lo dije cuantas veces te advertí.

(Estrofa II. Bis)

El enunciador reconoce que ha sido honesto a pesar de tener defectos (que no se dicen). A partir de una serie de atributos (no dichos), el enunciador se muestra como “auténtico” (ver E-II). El contexto de la letra, es una persona que se justifica ante su pareja, la cual al reprocharle algo, él enaltece la visión de un “sí mismo”, coherente entre lo que piensa y dice. El doble reconocimiento nos permite comprobar una fuerte tensión entre dos valores: uno positivo, “honestidad”, en contrapeso a “aceptación (del destino)”.

El “otro” (presumiblemente la pareja que no aparece referida como tal, ya que el punto de vista es el masculino) aparece de manera indirecta; el narrador de la letra parafrasea la voz del otro, la interpreta y la juzga. En muchas canciones, el objeto indirecto del macro-enunciado en la letra, puede ser la mujer (dentro del discurso amoroso), del cual el enunciador deja ver una imagen (ella, al parecer “está muy enamorada de él” como se lee en I-3, IB-2). El centro semántico de la letra es la disputa entre “fidelidad” (demanda no explícita del alocutario) versus “honestidad” (rasgo explícito del locutor). El punto de vista masculino aparece naturalizado a través del recurso convencional más frecuente en la lengua: el pronombre personal y el verbo “ser” o “estar”. El locutor ofrece además argumentos para justificar su punto de vista como se puede leer en I-4, I-5, IB-3, que refuerzan la imagen del enunciador como “honesto”, “directo”, “claro”, en consonancia con un “destino” auto-asumido. La fidelidad se asocia con “pisar el suelo”; se usa la oposición “títere / águila” (IB-2, IB-4) para designar dos actitudes, además el alocutario aparece caracterizado de forma negativa: alguien que insiste y quizá por extensión a la imagen del “sí mismo” enunciador, “no es águila”.

Esta canción es viñeta que indica un “punto de vista” masculino. Los atributos hay que verlos de manera relacional. El “sí mismo” no se puede analizar sin el “otro”. Esta viñeta, podemos reconocer otras formas de presencia de la mujer, que no necesariamente coinciden con otras expresiones vernáculas de la música¹⁰, pero que entreven una obviedad, sobre la hegemonía del punto masculina en toda la letrística vehiculada por Elizalde.

¹⁰ Pensamos concretamente en el caso de los narco-corridos y el estudio que de ellos ha hecho Mondaca (2004), en el que nos muestra que no siempre las mujeres son caracterizadas de manera pasiva o negativa, como la autora sinaloense concluye en su estudio.

El funcionamiento semio-discursivo es comprendido por Haidar (2005, p. 14) como un conjunto recursos específicos en la producción del sentido-significación. La autora enlista más de una decena, entre los cuales se encuentran la relación entre lo explícito y lo implícito, los silencios semiótico-discursivos, los malentendidos, los procesos inter-textuales e inter-semióticos, el funcionamiento retórico y las estrategias de persuasión, las formas de lo verosímil, etcétera. Aparte de estos mecanismos, de acuerdo a la materialidad, al tipo de discurso, al estatuto del sujeto productor del mismo, se pueden identificar distintos dispositivos que de manera muy concreta y específica dejan ver elementos del sentido anudados en la práctica cultural.

Al escuchar y leer varias docenas de canciones interpretativas por Elizalde, nos ha parecido identificar algunos dispositivos o más concretamente nos hemos dejado seducir por algunos. Por principio, uno de los aspectos que más nos ha llamado la atención son aquellos recursos que por fuera de la letra son un para-texto que cumple diversas funciones (referenciales, fáticas, persuasivas y expresivas) en la comunicación musical. Llamamos a estos recursos *índices de comunicabilidad* que a su vez enmarcamos dentro de una concepción más global de la música como práctica comunicativa. Romeu (2007) ha señalado que más allá que el receptor de la música restituya el sentido “oculto” o “subyacente” (para lo cual se pide una competencia específica) se trata de analizar las relaciones interpretativas que establecen un diálogo abierto y en espiral con la obra, a partir de la búsqueda de sus sentidos. Romeu sugiere en el análisis de la expresión musical, una perspectiva comunicativa que vea más *heterotélicamente* que *auto-télicamente*¹¹ a la música. Esto nos parece especialmente importante para la música vernácula y regional: considerarla como una expresión esencialmente dirigida a otros, que no elabora auto-reflexión con sus códigos internos (o dentro del propio discurso) y que al pronunciarse sabe que sigue unos códigos preestablecidos. Nuestro análisis procede así por identificar esos

¹¹ El paradigma clásico comprende al arte como auto-teleológico, vinculado con una idea del goce estético como contemplación. Esta dimensión, la obra de arte es autónoma porque se justifica como fin en sí mismo: su belleza sólo puede ser contemplada en el sentido que Kant la explica, como “inútil” y “gratuita”. Romeu señala que una de las discusiones más sugerentes es justamente la que se da entre formalistas y pragmática, entre la perspectiva del arte en sí mismo y su función eminentemente comunicativa.

“índices de su comunicabilidad” o estrategias discursivas que dentro del enunciado musical ofrecen guía para lograr acercamiento con la instancia receptora e interpretativa.

La música se puede ver mediante la metáfora comunicativa de la “orquesta” que ha señalado Winkin (1990) para hablar de las contribuciones sobre la Escuela de Palo Alto, pero también como una especie de *modelo ping pong de la comunicación* (Klinkenberg, 2006, pp.71-72): unos mensajes son expedidos como pelotas de manera unidireccional a lo largo del mismo canal, y los participantes se contentarían con intercambiar sus roles alternativamente. En ese sentido no resulta descabellado analizar el discurso musical como interacción comunicativa. Si bien la música de Banda no es “formalmente” una conversación, en las letras (y para-letras o añadidos que sobre las letras puede hacer el cantante) se simulan diálogos; el propio Elizalde establece diálogo con personajes imaginarios, con miembros de su orquesta. Muy claramente esto se verifica en las grabaciones “en vivo” donde identificamos este tipo de interacciones, todas susceptibles de analizar bajo los recursos complementarios de las teorías conversacionales. Si definimos la expresión musical como básicamente “dialógica”, ésta debe entenderse como la facultad que poseen los mensajes estéticos para “mostrarse”, aunque en realidad un enunciado musical no se dice del todo. Los remanentes se pueden cubrir en las situaciones de interpretación o apropiación y en ellos el receptor de la comunicación asociar o decodificar de manera distinta al menos como el compositor o cantante podrían esperar.

En esta “comunicación” hay elementos que para recepción literaria han analizado Jauss (*horizonte de expectativa*) y son aplicables, nos parece a la *recepción musical*. Toda escucha nunca es un proceso literal o neutral. El lector (oyente) llega con sus prejuicios y convenciones por eso se abre a la posibilidad de un texto permanentemente actualizado. En la relación enunciado-oyente hay que integrar el horizonte de expectativa musical y social en el análisis de la relación música-oyente (Viñas, 2002, p. 504). En el caso de la música popular creemos que el principio de “no decibilidad” total es pertinente para definir la contribución que hace la situación de escucha y cómo a través de ésta la comunidad puede transportar otros significados que organizan el goce generado por ese *texto* que se construye al interactuar con una canción.

Son elementos para-lingüísticos que no forman parte de la letra, pero que emiten y modalizan la indicación de lectura. Si bien se realizan mediante menciones, alusiones y referencias que en principio no forman parte del cuerpo de la letra, pero que la interpretación recrea o inserta deliberadamente. Estas

indicaciones cumplen para nosotros una función meta-comunicativa, es decir subraya no sólo la comunicabilidad de la enunciación (a nivel de composición una canción hecha para alguien o para algo), sino que el enunciado se puebla de marcas con destinatarios (en apariencia) específicos que re-construyen esos actos de habla análogos a la situación de recepción. Si la creación muchas veces no oculta sus huellas de enunciación, la licencia que Elizalde se atribuye, activa otros circuitos comunicativos porque re-localiza la recepción como un nuevo lugar ubicado entre él, como intérprete y el “compa Chuy” (o cualquiera de los citados), del cual el oyente participa. Algunos de estos mecanismos son los siguientes:

(a) *Saludos y dedicatorias como actos de habla paralelos*. Los recursos para-lettrísticos son aquellos que por principio no vienen denotativamente inscritos en la letra de la canción. El intérprete los adapta y ejecuta en situaciones específicas. Por tanto, son *únicos*, ya que no se repiten igual. Un ejemplo es el *saludo* o la *dedicatoria* que se acuña y por medio del cual simulan *cercanía e inmediatez*. Apelar al “compa Chuy” (por citar uno de los más frecuentes, quien incluso tiene una canción) al “compa Jorge Padilla” de (*Cuida tu vida*), al “compa Tano” o al “compa Capi” (a quienes refiere en un corrido titulado “Compa Chuy”) aparentan una forma de vida cotidiana y reconocida como tal por los oyentes que pasan a construir el significado de la recepción. Estos compadres (reales o ficticios) son igualmente insertos en un repertorio más diverso de formas. No se queda únicamente en la mención, se les apela y nombra en la doble familiaridad de la mención pública (el oyente toma nota del vínculo) que además se marca al estilo de los apodos que se colocan los amigos, un ejemplo de lo anterior lo tenemos en el siguiente enunciado: “Ahí le va, pa’ mi compa’ Chuy Bernal, ándale compa-coyotes” (*La papa*).

El oyente anónimo pasa a formar parte de una interacción creada por la enunciación musical y suma a su recepción un criterio relacionar análogo al dicho enunciativamente al que él mismo puede realizar. Se desplaza un acto que pudiera ser anónimo (como oír cualquier canción) en una construcción de comunidades articuladas o creadas, al menos de manera momentánea durante el proceso de recepción musical.

Hay que mencionar que la mayor parte de estas dedicatorias proceden de lo que parece una relación cordial, familiar o cercana entre el enunciadoremusical con el objeto de la dedicatoria. Tal vez la única excepción que hemos encontrado en “dedicatorias” que en realidad son menciones irónicas

es en *A mis enemigos*, donde se oculta otro acto de habla (“advertencia” o “amenaza”).

(b) *Evocación a la figura del padre*. Aparte de estos saludos o menciones directas, tenemos también *evocaciones* a varias canciones que o tienen como tópico la figura paterna o eran interpretadas por éste (“Lalo, el gallo, Elizalde”). El efecto discursivo que genera esta *personalización* del discurso musical, encadenan en el oyente la figura del padre (a quien pudo haber escuchado), apelar la tradición familiar es un elemento cultural, que remite a la historia regional, al vínculo con el espacio y a la unidad primaria de agrupación social (la familia). De forma preclara la canción *A la tumba de mi padre* (en *Mi Satisfacción*) es el mejor ejemplo de esta evocación, donde a mitad de la misma (lo cual también es una rareza, ya que no es el lugar dominante para la emisión de ese acto de habla) hay una dedicatoria sentida. Al mencionar al padre y dedicar la canción, Elizalde hace que el destinatario de la canción participe de la confianza, se acerque a la tradición familiar y eventualmente con-sienta con él lo que puede evocar una pérdida (dolor, tristeza, nostalgia).

(c) *Referencias toponímicas*. Otra de las formas que suma la libertad interpretativa y las figuras para-letrísticas son los lugares o expresiones referidas a ellos. Así como la dedicatoria es a una persona (real o ficticia) también se hace a ciudades, poblados o estados. En ocasiones el lugar se vincula a una persona (como hemos visto arriba). Este rasgo es muy anterior al mecanismo que activa Elizalde y se vincula al origen mismo de las bandas en Sinaloa que eran ubicadas por su lugar de pertenencia. En ocasiones éstas eran agrupaciones que constituían el factor más claramente identitario de la población. Una y otra vez en la interpretación que hace Elizalde en pueblos, lugares, caminos.

Las menciones a los lugares puede ser de manera muy variada, por ejemplo “arriba el Charco” o “arriba Guasave”; o bien “compa Ariel Carreras, Juan José Ríos” (*Mi amante*), “ándale mi tamo vámonos pa’Guasave” (*Gracias porque volviste*). Encontramos diversas formas de cruces onomásticos y toponímicos, por ejemplo en *A mis enemigos* escuchamos: “échele compa Liro, del puro Navojoa, municipio de Guasave”, en donde el enunciador violenta un principio geográfico, suponemos, para subrayar semánticamente la que fue su ciudad de niñez y parte de la juventud (Guasave, Sinaloa).

Se afirma simbólicamente el lugar de producción (que de hecho varía del lugar material), el origen (más que específico) regional de Elizalde. Construye un primer espacio de recepción del enunciador, que lo ubican en unas coordenadas espaciales específicas y que al ser emitidas participan en la construcción de una identidad social asociada a los significados culturales atribuibles a ese espacio; estas referencias se parafrasen, se incorporan en admoniciones o dedicatorias y aún en letras completas.¹² Esta mención cumple una función referencial pero también fática porque la aclaración topográfica en el enunciado lleva a una demarcación cómplice (o no) en el oyente (real o ideal) con esas coordenadas geográficas y lo que puede connotar. Es constante y frecuente en canciones, conciertos y videos la referencia de un cantante, muy claramente auto-construido con relación a su espacio, muy identificado con la región nor-occidental y la mayoría de sus ciudades importantes.

(d) *Las variaciones fonéticas*. Junto el recurso de la marca toponímica, tenemos un recurso fonético que el intérprete usa igualmente con alguna frecuencia. Aparte de las dedicatorias personales o topográficas, Elizalde marca los términos con una doble apropiación mediante el cambio de ciertos fonemas (“Sinaloya” o “Sinalowa” por Sinaloa; “Sonoita” por Sonora). Estos permisos a nivel de morfemas los encontramos en sustantivos (como “compaye” por compadre) o bien formas en formas compuestas que incluyen apocopes, contracciones y variaciones del tipo: “compa Fidel, vámonos pa’Sonoita” (en *Volver a amar*), o bien enunciados donde se modifica un fonema: “ándale Chino, píncale (por “pínchale”) la calabaza” (en *Cómo me duele*).

(e) *Uso de coloquialismos*. Los coloquialismos se impregnan también como marcas para-letrísticas que al asemejar la interpretación al habla cumplen la doble relación entre el lugar de interpretación y recepción, con el espacio socio-cultural (que de hecho no podría tal vez interpretar quien no posea esos códigos previos, o más aún, quien no haya sido formado en esa región o posea información de ella). En algunos ejemplos (por ejemplo, “el chapo se les peló...”, “fierro pa’Culiacán”), los coloquialismos impregnan la letra mediante diversos recursos tales como apocopes, giros y enunciados que

¹² Como el caso de *El errante* donde escuchamos una geografía un tanto artificial de prácticamente todas las ciudades importantes de Sinaloa.

encuentra una estructuración sintética y remiten lo mismo a la relación hombre-mujer que al vínculo con la tierra, el cultivo, las relaciones de compadrazgo o nuevamente, a la referencia topográficas.

PARA CONCLUSIÓN. LA METÁFORA DEL TERRITORIO

Después de escuchar varios cientos de canciones interpretadas por Elizalde, no podemos decir (como caso no poco cantantes mediáticos) que su espacio sea un territorio homogéneo. Los cientos de interpretaciones guardan momentos totalmente prescindibles, lugares comunes de una industria desparpajada donde bien puede aplicarse todo aquello que los hiper-críticos contra la *música comercial*, donde hay lo mismo adaptaciones fáciles de canciones (como *La Bamba* o *Tiburón a la vista*) o de dudoso gusto con relación a las propias posibilidades expresivas e interpretativas. Pero otros espacios (unos cuantas canciones si se quiere) son condensadores sugerentes de la vida social y la tradición cultural sinaloense, son representaciones vivas y dinámicas en las interacciones culturales de esta región nor-occidental, figuras que dejan ver claramente la mediación de procesos en una cultura regional con sus atributos y procesos de híbridos al interior.

Elizalde gozaba de una gran popularidad en la región antes de su muerte. Su muerte activó su presencia mediática a nivel nacional, pero no fue un proceso que haya surgido ahí, tiene como trasfondo, el ser Valentín en algún sentido continuador de su tradición familiar. El fenómeno del entierro del "Vale" los días posteriores a su brutal asesinato comprueba lo meteórico de su éxito, particularmente en la región a la que cantó y con la que se identificó. El cierto éxito se puede atribuir a una serie de factores que combinan los musicales, los regionales y los propiamente económicos mediáticos. Ninguno de ellos actúa solo, se combinan y dan un fenómeno que aún dentro de las regiones donde gozaba de extraordinaria popularidad, no opera de manera igual. El 30 de enero de 2007, que sería el cumpleaños 28 del cantante han seguido los homenajes. Más aún, al lado de su tumba en el panteón municipal de Guasave (Sinaloa), todos los días es objeto de visitas y flores. Según nos refieren amigos en el lugar, se venden distintos souvenirs al lado de su tumba.

Las centenas de grabaciones que pudo realizar en sus 7 años de carrera musical forman un laberinto de géneros y especies donde encontramos arreglos, corridos, boleros, canciones típicas de la región, números que interpretaba su padre, repertorio general de la música de banda, así como números básicamente

interpretados por la Guasaveña y él mismo. Muchas de sus interpretaciones (quizá la mayoría) no añaden nada nuevo a otras versiones más allá de la peculiaridad de su voz. Nos ha parecido de mayor interés, algunas variantes estilizadas de la música folklórica en la región (corridos, vales) pero aquí mismo tendríamos que hacer matices. En medio de toda esa superficie, una voz que igualmente vibra, en su lucha consigo misma, de manera desigual: más abierta en el bolero; con menos cuidado y acaso más originalidad en letra construidas desde el humor, la broma y la complicidad.

Tras escuchar una y otra vez y encontrarnos con la propia imagen de Elizalde, es imposible no sentir afinidad o cercanía a su personalidad, dolor y molestia por su trágica muerte. Desde entonces sus discos se escuchan, al menos en el espectro mediático de la ciudad de México, mucho más, al grado que (triste paradoja) ha venido más CD's después de muerto que durante su corta vida. En nuestro trabajo hemos suspendido el rol del ensayista y participar por momentos de la propuesta comunicativa implícita en la música cantada por Elizalde. Reconocemos que si bien los 15 discos interpretados por "el gallo" son parte de un proceso mediático, su análisis no puede reducirse únicamente al de la industria cultural y reconocemos una figura efectiva en la pragmática musical de su región. Ha sido lo singular de su voz y personalidad y no la indiferencia la que ha motivado este ensayo, escrito en parte, en las propias zonas donde cantó y fue famoso Valentín Elizalde, el "Gallo de Oro" a quien rendimos (si tal expresión es dable) nuestro "académico" homenaje.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, G. (2004). *So much trouble: notas sobre la música popular y el contexto mediático contemporáneo*. Recuperado de http://www.ucm.es/eprints/4914/01/06gonzalo_espa.htm
- Eco, U. (1968). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona, España: Lumen.
- Haidar, J. (1998). Análisis del Discurso. En J. Galindo (coord.). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: CONACULTA-Addison Wesley Logman.
- Haidar, J. (2000). El poder y la magia de la palabra. El campo del análisis del discurso. En N. del Río Lugo (coord.). *La producción textual del discurso científico*. México: UAM-X.

- Haidar, J. (2005). Un modelo semiótico transdisciplinario para el estudio comunicativo de la ciudad. En T. Karam (comp.). *Mirada a la ciudad desde la comunicación y la cultura*. México: UACM.
- Haidar, J. y Rodríguez Alfano, L. (1996). Funcionamientos del poder y de la ideología en las prácticas discursivas. *Dimensión Antropológica*, 7, 73-111.
- Klinkenberg, J. (2006). *Manual de semiótica general*. Bogotá, Colombia: Universidad de Bogotá.
- Mondaca, A. (2004). *Las mujeres también pueden. Género y Narcorrido*. México: Universidad de Occidente.
- Reséndiz, R. (1998). Hacia una lectura semiótica y la poética de la fotografía. *Revista Mexicana de Comunicación*, (51), 32-35.
- Romeu, V. (2007). *Diálogo, metáfora y hermetismo en el arte contemporáneo. Conceptos para replantear la función social del arte en las coordenadas de la comunicación masiva*. Tesis Doctoral no publicada, Habana, Cuba: Universidad de la Habana.
- Schultz, M. (1993). *¿Qué significa la música? Del sonido al sentido musical*. Santiago de Chile, Chile: Dolmen.
- Simonett, H. (2004). *En Sinaloa nació. Historia de la música de banda*. Sinaloa, México: Asociación de Gestores del Patrimonio Histórico y Cultural.

SEXTA PARTE

VIDEO INDEPENDIENTE



*El video como medio ciudadano:
autodefiniciones comunitarias
de indígenas y campesinos*

*Claudia Magallanes Blanco**

Los medios ciudadanos son procesos históricos vivos que son constantemente renegociados y re-significados por los miembros de las comunidades de las que emergen. En nuestro país existen diversas iniciativas de medios realizados por ciudadanos como formas de expresión libre y de empoderamiento. Entre ellas se encuentra el Proyecto de Medios de Comunicación Comunitaria, PROMEDIOS, una iniciativa binacional que se encarga de dar equipo y capacitación a comunidades indígenas y campesinas para que realicen videos sobre sus necesidades, realidades e iniciativas desde sus puntos de vista. Este artículo analiza cómo indígenas y campesinos re-codifican sus identidades, crean una nueva imagen de sus comunidades y culturas y se expresan libremente en sus propios lenguajes usando la herramienta del video como un medio ciudadano. El análisis se enfoca en dos producciones concretas: *Educación en resistencia. La Educación Autónoma en Chiapas. Te Nop Jun Yu'un Pobreheitic* y *Cuando la Justicia se Hace Pueblo*.

Palabras clave: *Medios ciudadanos, Proyecto de Medios de Comunicación Comunitaria, zapatistas, Chiapas, Guerrero.*

Citizen's media are historical live processes constantly renegotiated and re-signified by the members of the communities where they emerge. In our

*Philosophy Doctorate en Humanities por University of Western Sydney, Master of Science en Media Studies por Texas Christian University, Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la UDLA Puebla. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel candidato. Su correo electrónico es: clausmagallanes@yahoo.com.mx.

country there are several media initiatives led by citizens to express freely and become empowered. Amongst them is the Proyecto de Medios de Comunicación Comunitaria, PROMEDIOS, a binational initiative in charge of providing equipment and training to indigenous and peasant communities to produce videos about their needs, realities and initiatives from their points of view. This article analyzes how indigenous peoples and peasants re-codify their identities, create a new image of their communities and express freely in their own languages using video as a citizen's media. The analysis is based on two video productions, La Educación Autónoma en Chiapas. Te Nop Jun Yu'un Pobrethetic and Cuando la Justicia se Hace Pueblo.

Key words: *Citizen's media, PROMEDIOS, zapatistas, Chiapas, Guerrero.*

INTRODUCCIÓN

En 2001 Clemencia Rodríguez acuñó el término medios ciudadanos desde una óptica feminista y con base en la teoría de la democracia radical de Mouffe y McClure. Esta teoría presenta nuevas formas de comprender cómo se produce el poder, quién lo produce y cómo la constitución y reconstitución del poder afecta procesos democráticos (Rodríguez, 2001). Aplicando este enfoque a la producción alternativa de mensajes a través de medios de comunicación, Rodríguez argumenta que los medios alternativos son herramientas útiles en la creación de ciudadanía, entendida ésta como una identidad política que debe ser construida a través de prácticas políticas cotidianas. Un ciudadano, según Rodríguez (2001) no es un recipiente pasivo de derechos y obligaciones, ya que la participación promueve el empoderamiento de los ciudadanos así como sus transformaciones. La ciudadanía es la capacidad de generar y compartir poder desde las realidades de cada individuo.

Los medios ciudadanos son medios que involucran a una comunidad que pone en práctica su ciudadanía al intervenir de forma directa en la transformación del paisaje mediático. Estos medios confrontan códigos sociales, identidades legitimadas, y relaciones sociales institucionalizadas al tiempo que empoderan a las comunidades. Los medios ciudadanos contribuyen de forma significativa a la democratización de la comunicación. Como Rodríguez afirma, "la democratización de la comunicación es compleja [...] implica la supervivencia de identidades culturales, la expresión de materias simbólicas marginadas social y culturalmente, y el crecimiento de grupos subordinados en

términos de empoderamiento y autoestima"¹(2001, p. XII). La confrontación de códigos, identidades y relaciones institucionales es una forma de confrontar la opresión, ejercida desde el campo de lo simbólico. Es por ello que Rodríguez afirma que, "las luchas democráticas tienen que ser entendidas como procesos de cambio que también incluyen prácticas de desacuerdo en el campo de lo simbólico" (2001, p. 20).

El acceso de ciudadanos a la tecnología mediática no solo permite la realización y transmisión de mensajes que de lo contrario son ignorados por los medios convencionales. El uso de la tecnología de comunicación de forma independiente y centrada en las necesidades e intereses de una comunidad permite generar mensajes sobre las autopercepciones de sus miembros, sus procesos y sus creencias. Como afirma Clemencia Rodríguez:

[...] la producción de mensajes alternativos de medios [...] implica tener la oportunidad de crear imágenes propias del ser y del ambiente; implica la posibilidad de re-codificar la identidad propia con los signos y códigos que uno escoge por lo tanto confrontando la aceptación tradicional impuesta por fuentes externas; implica reconstituir el autorretrato de la comunidad y la cultura propias; implica explorar las posibilidades infinitas del propio cuerpo, de la cara, el crear expresiones faciales (una nueva codificación de la cara) y lenguajes no verbales (una nueva codificación del cuerpo) nunca antes vistos; implica tomar el lenguaje propio y sacarlo de sus escondites tradicionales lanzándolo a la esfera pública y observar como se comporta, como vence otros lenguajes o como es derrotado por otros lenguajes (2001, p. 3) .

Tradicionalmente los indígenas en México han sido representados en los medios de comunicación desde el punto de vista de los no indios. Existen imágenes folklóricas que exaltan algunas de sus tradiciones y de sus costumbres para la venta de una imagen turística del país. Al mismo tiempo, se ha incorporado la imagen de la india como empleada doméstica o nana en las telenovelas o se ha explotado su imagen de forma cómica a través de personajes como el de la India María (Bonfil Batalla, 1996; Torres Aguilera, 1994; Mazzoti, 1996; Meléndez Crespo, 1999; Lizaur, 1999). Si bien no son inexistentes, en comparación con la oferta proveniente de los medios convencionales, existen pocos espacios desde los cuales se pueda acceder a contenidos producidos por indígenas y campesinos que representen su cosmovisión y sus puntos de vista (Ramos Rodríguez, 2005;

¹ El texto original está en inglés, la traducción al español es de la autora.

Castells y Talens, 2005; Cornejo, 1994; Magallanes Blanco, 2004; Brown, 2005; Vargas, 1995). Menos aún son los espacios que permiten tener acceso a videos de grupos indígenas y campesinos y particularmente de comunidades en rebeldía o con proyectos que están en contra de los intereses del gobierno, los terratenientes o incluso la legalidad. Este es el caso de los videos realizados en comunidades indígenas autónomas de Chiapas y campesinas de la montaña y la Costa Chica de Guerrero, proyectos que surgen dentro del contexto de la rebelión indígena zapatista.

Desde el inicio de su rebelión en enero de 1994, los zapatistas han tenido estrategias de comunicación y una clara política de medios (Magallanes, 1998). Para los autores Charles Simpson y Anita Rapone (1994), la toma de San Cristóbal de las Casas fue un acto de “propaganda armada”. Las razones de la lucha armada estaban claramente expresadas en sus comunicados y en las paredes de las ciudades “liberadas” (EZLN: Documentos y Comunicados, 1994).

A lo largo de más de 10 años los indígenas rebeldes han hecho que su lucha apele a minorías alrededor del mundo gracias al uso de diferentes medios incluyendo Internet y producciones de video independientes (Burbach, 1996; 1994; Cleaver, 1998; Debray, 1996; Halleck, 1994; Luke, 2001; Magallanes, 1999; 2000; Russell, 2001). La mayoría de las producciones mediáticas convencionales o alternativas, impresas, electrónicas o digitales realizadas en torno a la rebelión indígena han sido producidas por personas que no son parte de las comunidades indígenas en lucha. Sin embargo, la constante presencia de individuos con tecnología mediática en sus comunidades despertó la conciencia sobre la importancia y el poder de las cámaras, las grabadoras o los micrófonos entre los zapatistas (Halkin, 2002; Vázquez, comunicación personal, 2002). Es por ello que ante la posibilidad de desarrollar un proyecto de medios que les permitiera tener acceso a la tecnología y a la capacitación para realizar sus propios videos las comunidades indígenas zapatistas se mostraron interesadas y dispuestas (Halkin, 2002; Pérez, 2002; Vázquez, comunicación personal, 2002).

PROYECTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA

El Proyecto de Medios de Comunicación Comunitaria (PROMEDIOS) o *Chiapas Media Project* es un proyecto colectivo que proporciona a los indígenas zapatistas herramientas y entrenamiento para que produzcan sus propios videos en lugar de depender de productores ajenos a sus comunidades.

El Proyecto de Medios en Chiapas – *Chiapas Media Project* es una organización que surge del encuentro entre comunidades campesinas indígenas del sureste mexicano y sociedad civil de los Estados Unidos, de la ciudad de México y de Oaxaca [...] El interés por parte de las comunidades en el manejo de cámaras de video, así como la sensibilidad de personas que simpatizan con el movimiento rebelde, posibilita gestar en 1995, la idea de impulsar esfuerzos conjuntos con el objetivo de que las comunidades tengan la oportunidad de apropiarse de conocimiento en comunicación que posibilite ser un medio para construir desarrollo y autonomía [...] Con este objetivo se da paso a la constitución de una organización binacional y multicultural que hoy se conoce como Promedios de Comunicación Comunitaria, que desde 1998 se dedica a facilitar capacitación, tecnología e información del uso de los medios de comunicación, poniendo énfasis en el área de producción de videos (PROMEDIOS, s/f).

Desde sus inicios, PROMEDIOS se centró en trabajar junto con las comunidades indígenas de acuerdo con sus necesidades, cultura y organización comunitaria. Las comunidades zapatistas fueron inicialmente contactadas a través de los Aguascalientes² para informarles que PROMEDIOS podía enseñarles a hacer producciones en video así como darles el equipo necesario. Mediante el sistema de asamblea las comunidades decidieron si querían participar o no en este proyecto así como quiénes serían los miembros de la comunidad que recibirían el entrenamiento (Vázquez, comunicación personal, 2002).

PROMEDIOS está coordinado por Alexandra Halkin, videasta estadounidense quien en 1995 tuvo la iniciativa de desarrollar el proyecto (Halkin, 2002) y por Francisco Vázquez, indígena nahua de la zona de Milpa Alta quien desde joven estuvo activamente involucrado en proyectos de comunicación comunitaria en su comunidad y con otras comunidades indígenas (Vázquez, comunicación personal, 2002). Halkin coordina PROMEDIOS desde EE.UU. encargándose

² Hasta julio de 2003 los cinco Aguascalientes en Chiapas (Oventic, Morelia, La Garrucha, Roberto Barrios y La Realidad) eran los centros de coordinación y entrenamiento de las municipalidades autónomas zapatistas (con cuatro a seis municipalidades por Aguascalientes). Funcionaban como centros de reunión entre los zapatistas y la sociedad civil y como centros culturales. Cada Aguascalientes organizaba sus recursos de forma distinta. Los talleres de video dados por PROMEDIOS se realizan en las comunidades pero son calendarizados y coordinados a través de los Aguascalientes. En agosto de 2003 los Aguascalientes desaparecieron y se convirtieron en los Caracoles, cede de las cinco juntas de buen gobierno, las máximas autoridades dentro de las comunidades autónomas zapatistas.

de conseguir fondos y de organizar tours y exhibiciones internacionales. El coordinador del proyecto en su sede en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, es Vázquez, quien se unió a PROMEDIOS en 1997. Vázquez y Halkin están en contacto con las diferentes comunidades y atienden sus necesidades de equipo y entrenamiento; sin embargo, no interfieren con las decisiones sobre el uso y la distribución del equipo o con los temas y contenidos de las producciones (Halkin, 2002; Vázquez, comunicación personal, 2002).

En el año 2000 PROMEDIOS comenzó un proyecto en el estado de Guerrero. El trabajo de PROMEDIOS en Guerrero se dio inicialmente con la Organización Ecológica de la Sierra de Petatlán y Coyuca de Catalán con quienes produjeron un documental sobre la lucha de los campesinos ecologistas llamado *Defender los Bosques*. El objetivo de este documental es: “denunciar las violación a los derechos humanos que dicha organización sufre” (PROMEDIOS, s/f). Ese mismo año PROMEDIOS y la Coordinadora Regional de Autoridades Comunitarias de la Costa Chica y Montaña del estado de Guerrero trabajaron conjuntamente en la realización de un documental llamado *Cuando la Justicia se Hace Pueblo*, sobre la policía comunitaria.

Después de diez años PROMEDIOS ha demostrado ser una iniciativa exitosa para la realización independiente de video que ha dado a comunidades indígenas y campesinas entrenamiento y equipo. Los indígenas rebeldes de Chiapas y los campesinos organizados de Guerrero usan el video en dos sentidos. Primero, como un arma en sus luchas por autodeterminación, justicia, paz, libertad y por el reconocimiento de su cultura y derechos. Segundo, como un medio ciudadano; es decir, como herramienta de autodefinición que les permite re-codificar su identidad, reconstruir el autorretrato de sus comunidades, así como expresarse libremente en sus lenguajes. Los indígenas y campesinos han hecho videos sobre quiénes son, por qué luchan y qué han logrado. Con la circulación de estos materiales generan conciencia sobre sus puntos de vista y formas de vida tanto al interior como al exterior de sus comunidades contribuyendo activamente a un ejercicio de transformación de las formas en que son representados, de los códigos que los identifican y del escenario mediático en el cual se expresan.

EL VIDEO COMO ARMA DE LUCHA

Los indígenas y campesinos que producen videos con el auspicio de PROMEDIOS han generado conciencia sobre situaciones de abuso, corrupción e injusticia que de otra forma serían desconocidas porque los medios convencionales

las ignoran. Han usado la cámara para registrar la brutal entrada del ejército mexicano a sus comunidades, así como los abusos de paramilitares y fuerzas de seguridad pública y privada.³ A través del video capturan imágenes invaluable que pueden ser distribuidas a nivel nacional e internacional como evidencia de represión y de sus condiciones de vida. Paco Vázquez recuerda un episodio en el cual un video hecho por los indígenas rebeldes zapatistas fue usado como evidencia en un juicio contra el ejército mexicano:

Ha habido documentaciones (en video) de casos así bastante dramáticos [que] han servido como evidencia para levantar cargos legales en contra del ejército hiriendo niños y cosas así. (Fue) un proceso como de ocho meses de juicio donde el video también fue parte de la evidencia. Entonces sí es importante documentar [para] poder defenderse [... Usar el video como evidencia en un proceso legal] para el ejército también replanteó una posición, al menos el destacamento de Ocosingo se quedó así como “a ver, eso de que nos graben y luego tengamos que enfrentar procesos legales está medio cabrón (Vázquez, comunicación personal, 2002).

El video se ha convertido en un arma en la lucha zapatista en Chiapas y campesina en Guerrero en contra de los regimenes políticos mexicanos, los diferentes gobiernos en el poder y sus políticas neoliberales, así como en contra del discurso autoritario y controlado que circulan los medios convencionales (Magallanes, 2004).

EL VIDEO COMO MEDIO CIUDADANO

Para explorar las formas en las que las comunidades indígenas y campesinas produciendo bajo el auspicio de PROMEDIOS han usado el video como medio ciudadano; es decir, como herramienta de autodefinición, usaré dos ejemplos concretos, la producción *Educación en resistencia. La Educación Autónoma en Chiapas. Té Nop Jun Yu'un Pobrehetic*, realizado por la comunidad autónoma zapatista de Francisco Barrios. Este documental trata sobre “la construcción de un sistema educativo autónomo que fomenta el uso de las lenguas nativas, el trato digno para los niños indígenas y la recuperación de las costumbres de sus

³ Ver los videos *La Resistencia*, 2001; *Walking Towards The Dawn: The Memory, Resistance and Hope of The Communities Displaced by War in Chiapas*, 2001; *We Speak Against Injustice*, 2003. Disponibles a través del sitio www.chiapasmediaproject.org

comunidades. Este video nos permite conocer la situación actual de este proceso de las comunidades indígenas en resistencia.” (www.chiapasmediaproject.org). Y el video *Cuando la Justicia se Hace Pueblo* realizado por PROMEDIOS junto con la Coordinadora Regional de Autoridades Comunitarias de la Costa Chica y Montaña de estado de Guerrero. En esta producción,

Una historia de masacres e injusticias cuentan los pueblos de la Montaña y la Costa Chica de Guerrero. Frente a la violencia e impunidad 56 comunidades se hacen de conciencia para luchar por el derecho a la Justicia. A través del ejercicio de su autonomía logran reconstituir sus propias estructuras de procuración de justicia, así en 1995 nace la policía comunitaria, un órgano nombrado por los pueblos y al mandato de éstos, que se encarga de vigilar la propia seguridad de la región. Cuando la Justicia se Hace Pueblo es un documental que recoge testimonios de campesinos e indígenas que emprenden esta iniciativa de resistencia civil en un estado pobre y violento en México, donde el narcotráfico, la corrupción, la pobreza y la delincuencia son los principales problemas que aquejan a esta población (www.chiapasmediaproject.org)

RE-CODIFICAR LA IDENTIDAD

Ambos videos tienen inicios semejantes, basados en testimonios de gente de la comunidad que hablan de los abusos y las injusticias cometidas en su contra. En el caso de Chiapas tenemos testimonios de los ancianos que hablan sobre su propia carencia educativa y la forma en la que fueron testigos del maltrato de maestros mestizos. Por ejemplo, un anciano dice: “[...] ya no queremos tener que ver con el gobierno porque es malo y comete injusticias con nosotros [...] Los maestros mestizos sólo vienen a golpear a los niños, sobre todo cuando están jugando, y a veces salen lastimados por ellos.”

En Guerrero escuchamos declaraciones de actos violentos de delincuencia y de abuso del poder. Un hombre cuenta la historia de una pareja de recién casados que fue violentamente asaltada en un camino y dice como forzaron al hombre a acostarse boca abajo en el piso y cómo encima de él violaron a su esposa.

La forma en que los indígenas zapatistas de Francisco Barrios y los campesinos de la Costa Chica y montaña de Guerrero se presentan de inicio en la pantalla puede ser entendida como una forma de victimación. Es difícil negar que han sido explotados y abusados por siglos y que están conscientes de ello. Sin embargo, en su conjunto ambos videos cuentan historias muy diferentes.

Indígenas y campesinos escogen no representarse como víctimas sino demostrar su capacidad de respuesta y organización y enfatizar sus logros. Los testimonios de su sufrimiento legitiman sus luchas y describen el ímpetu por sus proyectos autónomos y comunitarios de educación y justicia. Los testimonios iniciales son necesarios para entender los proyectos en sus contextos históricos.

Los indígenas y campesinos produciendo videos bajo el auspicio de PROMEDIOS usan el video para re-codificar sus identidades y demostrar cómo van haciendo su lucha por la autonomía y la justicia. De acuerdo con Paco Vázquez, “La gente [haciendo videos con el auspicio de PROMEDIOS] no tiene autocompasión. Tú ves los videos y son súper dignos, nosotros trabajamos, nosotros hacemos esto, nosotros hacemos lo otro.” (Vázquez, comunicación personal, 2002). En este proceso de re-codificación indios y campesinos dejan de ser las víctimas indefensas e incapaces de superar las condiciones que les rodean.

Producciones como *Educación en Resistencia* y *Cuando la Justicia se Hace Pueblo* reflejan las costumbres de los pueblos indios y campesinos. Su cultura y su ideología son orgullosamente representadas desde un punto de vista indígena/campesino, el cual casi nunca está presente en los medios convencionales. Los videos fungen como agentes para la re-codificación de las identidades y como agentes de concienciación entre audiencias no indígenas o campesinas, tanto mexicanas como extranjeras, ya que proveen una perspectiva única desde “dentro”.⁴

En los videos los indios y campesinos se autorrepresentan como personas que han sufrido y han sido abusados y oprimidos pero también como seres humanos inteligentes, capaces, con dignidad, que merecen ser respetados. Se ven a sí mismos como personas que tienen el derecho de vivir de acuerdo con sus tradiciones y su cultura y muestran un fuerte sentido de comunidad y de supervivencia. La rebelión zapatista y la formación de la policía comunitaria se presentan como los únicos caminos que les quedaron para mejorar sus condiciones de vida; sin embargo, reconocen algunas de las consecuencias negativas tanto de la rebelión como del hecho de organizar su propio sistema de seguridad pública y justicia. En Chiapas la presencia del ejército en las comunidades es una cosa cotidiana. En *Educación en Resistencia* vemos dibujos hechos por los niños de las escuelas autónomas en las que se ven soldados y aviones lanzando bombas. En Guerrero los ataques de parte de medios convencionales y de ins-

⁴ Para tener una lista de los títulos producidos por las comunidades indígenas zapatistas en Chiapas o campesinas en Guerrero se recomienda consultar el sitio electrónico de PROMEDIOS www.chiapasmediaproject.org

tituciones gubernamentales declarando la policía comunitaria ilegal y tratando de desmantelarla son evidentes. En *Cuando la Justicia se Hace Pueblo* vemos la frustración causada por la negativa del gobierno en sus diferentes instancias por apoyar el proyecto comunitario. A pesar de estas consecuencias negativas las comunidades indígenas y campesinas consideran que sus luchas son legítimas y necesarias ya que los empoderan y les dan el derecho de desarrollar y administrar sus propios proyectos.

RECONSTRUIR EL AUTORRETRATO DE LAS COMUNIDADES Y CULTURAS

El eje central de ambos videos es el desarrollo de los proyectos elaborados en las comunidades: la escuela autónoma en Chiapas y la policía comunitaria en Guerrero. La forma en la que los videos presentan estos proyectos es un ejemplo de cómo indios y campesinos están reconstruyendo el autorretrato de sus comunidades. No solamente dejan de ser víctimas, sino presentan una forma de organización y de trabajo que enfatiza sus fortalezas y demuestra que hay cambios al interior de las comunidades.

Educación en Resistencia y *Cuando la Justicia se Hace Pueblo* empoderan las comunidades al grabar sus actividades y autorrepresentarse en sus luchas. No comparan el estilo de vida de indígenas y campesinos con el de los caxtlán, o mestizos, o con el de las ciudades. Ambas producciones proveen una mirada desde el interior a la cosmovisión y forma de vida indígena. Los videos han servido para capturar tradiciones y pasarlas a las generaciones futuras y para capturar iniciativas que han hecho a las comunidades autosuficientes.

En *Educación en Resistencia* los maestros y padres autónomos zapatistas cuentan cómo reclutaron maestros acercándose a miembros de la comunidad que hubieran ido a la escuela o que supieran leer y escribir. La gente de Francisco Barrios decidió qué era lo que sus hijos debían aprender. Un padre de familia da su testimonio y dice, “[Se hizo una] selección en el pueblo, los hijos de los ricos tienen buena educación, para los pobres no quieren educación porque no quieren que se despierten, eso es lo que hace el gobierno, no manda maestros. Como nosotros somos de la autonomía enseñamos de lo que es nuestro, de la comunidad.” Los indígenas de Francisco Barrios están conscientes de lo que la educación básica puede hacer por sus niños, preparándolos para una vida mejor y abriéndoles los ojos a condiciones injustas de vida. Este proceso de educación autónoma les permite reconstruir su autorretrato contando la historia desde su punto de vista.

En el video escuchamos a los niños cantando canciones en la escuela con el maestro Pedro. Una de estas canciones cuenta la historia de la conquista desde el punto de vista de los indios, no de los españoles. Habla de cómo los conquistadores llegaron a robarles las tierras. Sin embargo, vemos también como las escuelas autónomas promueven un sentido de identidad con la patria. Los niños cantan el himno nacional, hacen dibujos de la bandera y de la virgen de Guadalupe así como de héroes como Zapata o Hidalgo. El proyecto de educación autónoma plantea una nueva forma de entender la historia, la patria, y el lugar que los indígenas tienen en ella.

Cuando la Justicia se Hace Pueblo busca difundir el trabajo realizado en la lucha contra la violencia sufrida en las regiones de la Costa Chica y montaña de Guerrero al organizarse en la formación de la policía comunitaria, un “órgano de procuración de justicia de los pobres de la región” (PROMEDIOS,s/f). El video plantea un autorretrato de las comunidades y su cultura que se basa en su trabajo comunitario y colaborativo. Podemos ver asambleas en las que participan por igual hombres y mujeres, jóvenes y ancianos en la definición de los pasos a seguir en la defensa de sus pueblos.

Los campesinos nos muestran su capacidad de entender la justicia de acuerdo con sus tradiciones y costumbres y en el marco del sistema judicial mexicano. En el video vemos como funciona el sistema de impartición de justicia comunitario. Nos enteramos que dependiendo de la falta es la pena que se debe cumplir, atenuada o agravada por la actitud hacia la policía comunitaria y el sistema de justicia comunitario. Reconocen que no es lo mismo robar por necesidad, por hambre, que robar por “maldad”.

El resultado del trabajo de la policía comunitaria ha sido positivo. *Cuando la Justicia se Hace Pueblo* reporta que el índice de criminalidad ha bajado en un 90%. Un anciano explica en la pantalla que una vez cumplido el castigo la persona tiene una reunión con los ancianos quienes le enfatizan la necesidad de no reincidir y de trabajar en conjunto con los miembros de la comunidad. Los campesinos de Guerrero creen que quien comete un delito no debe ser aislado, sino que debe trabajar para la comunidad y con la comunidad de tal forma que aprenda a integrarse. Los detenidos hacen trabajo y a cambio la comunidad les da alimento, ropa y techo. Esta situación se entiende como un intercambio de tal forma que una vez cumplida la condena la persona se reinserte a la comunidad sin problemas. El resultado que ellos reportan es que se ha eliminado la reincidencia.

La comunidad se percibe a sí misma como más segura, mejor organizada, más fuerte y cohesionada gracias al proyecto de la policía comunitaria. En el

video tenemos el testimonio de una mujer que cuenta cómo en un principio era difícil participar en las asambleas como mujer, “pero ahora, con la policía comunitaria sí se puede, podemos hablar, claro que podemos participar”. Es decir, el proyecto conlleva cambios en la autodefinición de algunos miembros de las comunidades, como esta mujer quien se siente más asertiva, más confiada y participativa y quien ha visto en la policía comunitaria un ejemplo de una comunidad que da lugar a la participación equitativa de hombres y mujeres.

EXPRESARSE LIBREMENTE EN LENGUAJES PROPIOS

Otro ejemplo de formas de autodefinición de los indígenas y campesinos mediante medios ciudadanos es el de la libre expresión en sus lenguajes propios. El video *Educación en Resistencia* está hablado en tzeltal, con algunas intervenciones en castilla⁵ y enfatiza la relevancia de que los niños puedan recibir educación en su lengua. Si bien se reconoce la importancia de saber leer, escribir y hablar la castilla para que no se abuse de ellos, se deja en claro que es importante que se aprenda a escribir y a leer en tzeltal.

Vemos imágenes del salón de clases en el cual se enseña a los niños el alfabeto en ambos idiomas y en donde leen palabras y frases en tzeltal y en castilla. Cantan canciones en castilla, entre ellas el himno zapatista, pero repiten las leyendas e historias de su comunidad en tzeltal. El bilingüismo es una característica de las comunidades zapatistas, pero se deja en claro que la lengua materna, la lengua indígena, es la que lleva el peso de la cultura, la tradición y la valía del pueblo. La castilla es necesaria para comunicarse fuera de la comunidad y para defenderse de los que quieren abusar de los indígenas.

En *Cuando la Justicia se Hace Pueblo* escuchamos todos los testimonios y las asambleas en español. Sin embargo, el español hablado por los campesinos está fuertemente cargado de sus expresiones y usos particulares, lo que Bajtín llama *heteroglosia* (Bakhtin, 1986; Bakhtin, 1981; Holquist, 2002). Estas formas de expresión en español “roto” (Magallanes, 2005), o no articulado de acuerdo con las reglas gramaticales, reflejan una forma característica de uso del lenguaje por las comunidades de la Costa Chica y la montaña de Guerrero. Las personas que intervienen en el video se presentan cómodamente hablando en su uso particular del lenguaje que les permite expresarse culturalmente desde su propia autodefinición.

⁵ La forma en que los indígenas se refieren al castellano o español.

Vale también la pena mencionar las formas de expresión en el lenguaje audiovisual, un lenguaje tradicionalmente cargado de convenciones establecidas por la industria mediática que los indígenas y campesinos se apropian y utilizan para hacer y circular sus propios mensajes. Para la videasta Alexandra Halkin (2002), no hay excusa para ver el trabajo hecho por indígenas como poco profesional o de menor valía. Ella considera a los realizadores indígenas como sus pares, colegas en la práctica y realización de documentales quienes cuentan con el mismo entrenamiento y la misma capacidad que cualquier otro realizador. La forma en la cual los indígenas y campesinas han ido desarrollando la práctica de la realización de videos corresponde con sus formas de organización, con su cosmovisión y con su cultura (Magallanes, 2004).

CONCLUSIÓN

La lectura de los videos *Educación en Resistencia* y *Cuando la Justicia se Hace Pueblo*, producidos por comunidades indígenas y campesinas de México con el auspicio de PRIOMEDIOS, desde el punto de vista de los medios ciudadanos nos permite observar una forma de lucha por la democratización de la comunicación desde el campo de lo simbólico. Indígenas y campesinos están empoderándose a través de los proyectos autónomos que realizan en sus comunidades, los cuales incluyen proyectos de comunicación que les permiten registrar y comunicar sus experiencias en otras áreas como la educación o la justicia.

Indígenas y campesinos ejercen su ciudadanía de forma activa, a través de sus prácticas políticas cotidianas, las cuales les permiten transformarse en distintas áreas, incluyendo la simbólica. La re-codificación de sus identidades, la reconstrucción de sus autorretratos como comunidades y la libre expresión en sus lenguajes son formas de contrarrestar las definiciones de sí mismos impuestas por extraños a través de los medios convencionales. El poder para la definición de sus realidades emana de sí mismos y se refleja en los procesos democráticos a través de los cuales velan por su seguridad, por la educación de sus hijos y por el registro y la circulación de sus proyectos desde sus culturas y tradiciones.

Como colectividad, indígenas y campesinos intervienen de forma directa en el escenario mediático a través de la producción de mensajes propios, los cuales confrontan códigos sociales, identidades legitimadas desde los centros de poder y representación oficiales, y relaciones sociales institucionalizadas. De tal forma que comunidades indígenas zapatistas de Chiapas y campesinas de Guerrero se encuentran en un proceso de lucha, desde lo simbólico, en

contra de lo opresión, ejerciendo su derecho a autodefinirse y a re-significar sus identidades expresándose mediante la herramienta del video, produciendo un medio ciudadano.

BIBLIOGRAFÍA

- Bakhtin, M. (1986). *Speech Genres and Other Late Essays*. EE.UU.: University of Texas Press.
- Bakhtin, Mikhail. (1981). "Discourse in the Novel." *The Dialogic Imagination: Four Essays by M. M. Bakhtin*. EE.UU.: University of Texas Press.
- Bonfil Batalla, G. (1996). *Mexico Profundo: Reclaiming a Civilization*. EE.UU.: University of Texas Press.
- Brissac, T. & Castillo, C. (1995). *La Vraie Histoire du Subcomandante Marcos* (video). Francia: La Spet/ARTE, Institut National de L'Audiovisuel, Anbase.
- Brown, D. (2005). *Ethnic Minorities, Electronic Media, and the Public Sphere. A comparative study*. EE.UU.: Hampton Press.
- Burbach, R. (1996). For a Zapatista Style, Postmodernist Perspective. *Monthly Review*, 47 (10), 34-41.
- Burbach, R. (1994). Roots of the Postmodern Rebellion in Chiapas. *New Left Review*, 113-124.
- Castells i Talens, A. (2005). Contradicciones en la radiodifusión indigenista: los retos de una radio en lengua maya. *Códigos*, 1 (2), 69-82.
- Castells i Talens, A. (2003). *The Negotiation of Indigenist Radio Policy in Mexico*. Tesis doctoral no publicada, University of Florida.
- Cleaver J. & Harry, M. (1998). The Zapatista Effect: The Internet and the Rise of an Alternative Political Fabric. *Journal of International Affairs*, (51), 2.
- Cornejo, I. (1994). La radio cultural indigenista: punto de encuentro entre lo indígena y lo masivo. *Comunicación y Sociedad*, (20), 33-65.
- Debray, R. A (1996, 14 de mayo). Guerrilla with a Difference. *Le Monde*. pp.128-137.
- EZLN (1994). *Documentos y Comunicados 1 de enero/ 8 de agosto de 1994*. México: Ediciones Era.
- Galindo, M. (1985). *La telenovela de refuerzo de valores sociales*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Iberoamericana, México.
- Halkin, Alexandra. Entrevista electrónica realizada el 17 de junio de 2002.
- Holquist, M. (2002). *Dialogism. Bakhtin and His World*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Lizaur, B. (1999). La telenovela como melodrama y su aprovechamiento pedagógico. *Curso uso pedagógico de la televisión*. México: Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, ILCE.
- Magallanes Blanco, C. (2004). *Video, A Revolutionary Medium for Consciousness-Raising in Mexico: A Dialogic Analysis of Independent Video Makers on the Zapatistas*. Tesis doctoral no publicada, University of Western Sydney.
- Magallanes Blanco, C. (2005). El poder del discurso. La plurivocalidad del Subcomandante Marcos: autor, indígena, rebelde y hermano. En *Anuario CONEICC XII*. México: CONEICC.
- Magallanes Blanco, C. (2005). Video tecnología y medios independientes: un mensaje alternativo al de los medios convencionales. *Códigos*, 1 (2), 95-112.
- Magallanes Blanco, C. (200). Mexico's Internal Colony. The Zapatista Indigenous Rebels and Their Uses of Media for De-Colonization. *Journal of Imperial and Post-colonial Historical Studies*. 1 (1), 9-23.
- Proyecto de Medios de Comunicación Comunitaria (PROMEDIOS). Recuperado el 30 abril 2007 de www.chiapasmediaproject.org.
- Ramos Rodríguez, J. (2005). *Ecos de "La Voz de la Montaña": la radio como factor de cohesión y fortalecimiento cultural de los pueblos indígenas*. Tesis doctoral no publicada, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Ramos Rodríguez, J. (2005). Más allá de la recepción: presencia simbólica de la radio indigenista en los jornaleros migrantes. *Códigos* 1, (2), 83-94
- Rodriguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizen's Media*. Nueva Jersey, EE.UU.: Hampton Press.
- Russell, A. (2001). The Zapatistas Online: Shifting the Discourse of Globalization. *Gazette*, 63 (5), 399-413.
- Simpson, C. & Rapone, A. (1994) Why did Chiapas Revolt? *Commonwealth*, 121 (11), 16-20.
- Torres Aguilera, F. J. (1994). *Telenovelas, televisión y comunicación*. México: Ediciones Coyoacán.
- Vargas, L. (1995). *Social Uses and Radio Practices. The use of participatory radio in ethnic minorities in Mexico*. EE.UU.: Westview Press.

Internet y la obligada remediación de la televisión

*Octavio Islas Carmona**

*Fernando Gutiérrez Cortés***

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY,
CAMPUS ESTADO DE MÉXICO

“La televisión por aire está moribunda porque ya no interpreta a nadie”

Alejandro Piscitelli

Mediante profundas y complejas remediaciones a través de su historia, la televisión, en principio una tecnología sin aparente destino, fue transformada hasta afirmarse como el principal medio de información y entretenimiento de las *Sociedades de la Segunda Ola* (Toffler, 1980). Entre las exitosas tecnologías que contribuyeron a transformar a la televisión destacan: las transmisiones en color; los enlaces satelitales; la incorporación de sistemas VCR; la televisión por cable; la adopción de modalidades de acceso restringido; el desarrollo de la industria de los videojuegos; la introducción del control remoto; la televisión digital y la alta definición (HDTV); y, por supuesto, Internet, el “medio de comunicación inteligente” (Islas y Gutiérrez, 2000).

*Director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Director de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Coordinador de los consejos editoriales de la *Revista Mexicana de Comunicación*, y de *Razón y Palabra*. Su correo es octavio.islas@itesm.mx y su blog <http://www.espacioblog.com/octavio-islas>

**Director del Departamento de Comunicación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México y miembro del consejo directivo de la Media Ecology Association. En junio de 2007 fue el director general de la octava convención de la Media Ecology Association. Su correo electrónico es fgutierr@itesm.mx

En *Ser Digital* (1996), Nicholas Negroponte afirmó que Internet inevitablemente transformaría a la televisión. Efectivamente, la principal *remediación* que es posible advertir en la historia de la televisión corre a cargo de Internet. Es posible anticipar que Internet transformará a la televisión hasta convertirla en un medio muy diferente al que hoy en día conocemos. *You Tube* representa uno de los principales referentes de la nueva televisión posible a través de Internet. Empresas como Mercedes Benz y Audi ya operan canales propios de televisión por Internet.

En este artículo procederemos a analizar la forma cómo Internet ha empezado a *remediar* a la televisión, partiendo de las tesis empleadas por Neil Postman -uno de los principales teóricos de la Ecología de Medios o *Media Ecology*- para explicar la fenomenología de los cambios tecnológicos.

Palabras clave: *media ecology, remediación, Internet, televisión, cambio tecnológico, sociedad de la información y el conocimiento.*

By means of deep and complex remediations through its history, television, a technology without certain fate at the beginning, was being transformed until it became the main entertainment and information medium for Societies of the Second Wave (Toffler, 1980). Among the successful technologies that contributed to transform television are: the introduction of color broadcasts, development of satellite links, incorporation of VCR systems, cable television, the adoption of restricted content, the development of the videogame industry, the introduction of the remote control, the introduction of digital television and high definition (HDTV) and, of course, the development of the Internet – the "intelligent medium of communication" - (Islas and Gutiérrez, 2000).

With great anticipation, in Ser Digital (1996) Negroponte affirms that television would be transformed by the Internet. Indeed, the main remediation of television is in charge of the Internet. The Internet will transform television until it becomes an intelligent medium.

In this article we will proceed to analyze the way Internet has begun to remediate television, starting from the thesis proposed by Neil Postman to explain the phenomena of technological changes.

Key words: *media ecology, Internet, televisión, technological change.*

INTRODUCCIÓN

La ecología de medios (*Media Ecology*),¹ conocida también como *Escuela de Toronto, Escuela de Nueva York, o Escuela de San Luis*,² fundamentalmente parte del pensamiento de Marshall McLuhan, enriqueciéndose con las contribuciones teóricas de reconocidos pensadores como Neil Postman, Joshua Meyrowitz, Paul Levinson, Harold Innis, Walter Ong, Lewis Mumford, Jacques Ellul, Elizabeth L. Eisenstein, Eric Havelock, Edmund Carpenter, Jack Goody, Robert K. Logan, James W. Carey, Jay David Bolter y Lance Strate, entre otros.³ De acuerdo con Postman:

“La ecología de los medios analiza cómo los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación, y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente”.⁴

Entre las distintas escuelas o corrientes de las ciencias de la comunicación que se ocupan de analizar de forma integral el proceso de la comunicación, la ecología de medios particularmente se distingue por conceder específico énfasis al estudio de las tecnologías y los ambientes, pues como afirmó Marshall McLuhan en *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*

¹ En el sitio web de la Media Ecology Association es posible consultar la explicación que Neil Postman aportó sobre el concepto *media ecology*. Véase: http://www.media-ecology.org/media_ecology/ Fecha de consulta: 10 de julio de 2007.

² La Media Ecology es una metadisciplina que se encarga del estudio de un conjunto complejo de relaciones entre símbolos, los medios y la cultura. La palabra *ecología* implica el estudio de los ambientes y sus interrelaciones: contenido, estructura, e impacto social. Un ambiente mediático es aquel que deriva de las relaciones entre el hombre y las distintas tecnologías de comunicación como: Libros, Radio Televisión, Internet, etcétera. La *ecología mediática* se refiere al estudio de las técnicas, modos de información y códigos de comunicación como parte principal de un ambiente interactuante que proyecta diferentes efectos en un contexto determinado.

³ También en el sitio web de la Media Ecology Association es posible consultar una útil relación de textos seminales. Véase: http://www.media-ecology.org/media_ecology/readinglist.html Fecha de consulta: 10 de julio de 2007.

⁴ Véase: http://www.media-ecology.org/media_ecology/ Fecha de consulta: 10 de julio de 2007.

(1996) –cuya primera edición fue publicada en 1964-,⁵ en última instancia los medios de comunicación admiten ser comprendidos como tecnologías.

De acuerdo con Marshall McLuhan, toda tecnología admite ser considerada como lógica extensión de los órganos, sentidos o algunas funciones del ser humano. En el desarrollo de todo medio de comunicación es posible percibir cómo progresivamente el medio es transformado con el propósito –no siempre consciente o deliberado- de hacer el medio más parecido al hombre. La “mediamorfosis” efectivamente no es un proceso sencillo y, por supuesto, no todos lo perciben.

En este artículo intentaremos analizar, desde la óptica de la ecología de medios, la contribución de Internet en la pronunciada transformación de la televisión.

LA REMEDIACIÓN COMO PRINCIPIO DIALÉCTICO EN EL DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

McLuhan acostumbraba afirmar que su trabajo respondía al propósito de contribuir a la comprensión de los diversos ambientes tecnológicos y sus repercusiones en los campos psicológicos y sociales. Él se consideraba generalista –no especialista-. A McLuhan le atraía más el impacto de los medios y el ambiente cultural en el cual operan, sobre el tema mismo de los contenidos. Sin embargo, es posible afirmar que su visión del proceso de comunicación definitivamente admite ser considerada como holística.

Algunos detractores de McLuhan –entre los cuales destaca el célebre pensador belga, Armand Mattelart-, afirman que las tesis de McLuhan representan un cómodo y acrítico tecno-optimismo, subordinado a objetables propósitos de legitimación ideológica del imperialismo cultural (Mattelart, 2000, pp. 365-370). Tales cuestionamientos representan una objetable simplificación del pensamiento de McLuhan. Por el contrario, una atenta lectura a su obra nos permite advertir que en cada metáfora es posible advertir razonadas críticas al desarrollo de las tecnologías de información. Marshall McLuhan y, principalmente, Neil Postman emprendieron enérgicos cuestionamientos tanto a los medios de comunicación como a las tecnologías en general. Postman –quien falleció el 5 de octubre de 2003-, hoy en día es considerado como uno de los

⁵ *Comprender a los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* fue el tercer libro de Marshall McLuhan. Sin ser su *best seller*, el citado libro ha sido traducido a más de 20 idiomas.

principales críticos de los medios de comunicación. En el libro *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business* (1986), por ejemplo, Postman expresó algunas de las más enérgicas y razonadas críticas que ha recibido la televisión en su historia.⁶

El concepto *remediación*, por lo menos admite dos interpretaciones en ecología de medios. En el libro *The Soft Age*, Paul Levinson (1997) empleó el término “medio remedial” para describir instancias específicas en las cuales nuestra cultura utiliza un medio para reformar o mejorar otro. De acuerdo con Levinson, en un esfuerzo del cual no siempre somos conscientes, intentamos hacer que los medios puedan parecerse cada vez más al hombre. En uno de sus recientes libros: *Cellphone. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything*, Levinson afirmó que los medios de comunicación aún compiten –y de forma más intensa- por la atención de las personas (Levinson, 2004, p. 12). En términos *darwinianos* –sugiere Levinson-, la selección del ambiente mediático queda en manos de las personas, quienes contribuyen con su preferencia a la evolución de un medio determinado. Constantemente, se decide entre ir al cine o quedarse en casa a ver televisión, leer un libro o ver un video, hablar por celular o enviar un correo electrónico. Los medios no evolucionan por una selección natural sino por una elección humana. El medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las diversas necesidades del hombre.

El proceso de remediación de los medios de comunicación sintetiza tal adecuación dialéctica que permite a los medios de comunicación “imitar” las facultades u órganos del ser humano.

Jay D. Bolter y Richard Grusin⁷ emplean el concepto *remediación* para describir las relaciones formales de interdependencia cultural que existen entre dos o más medios, argumentando que en las primeras líneas de *Comprender*

⁶ Como dato curioso cabe destacar que Roger Waters –bajista, cantante y letrista del legendario grupo Pink Floyd– escribió la canción *Amused to Death* inspirándose en el referido libro de Postman. Tanto en el libro como en la canción se afirma que la economía gira en torno al entretenimiento. La canción describe una nueva cultura forjada por la televisión. Toda la televisión es entretenimiento –coinciden Postman y Waters-, incluyendo las noticias. Los dos autores coinciden al señalar el triunfo de la imagen sobre las palabras.

⁷ Véase el interesante artículo: *Remediation. Understanding new media*, de Jay David Bolter –catedrático del Georgia Institute of Technology- y Ricchard Grusin –catedrático de Wayne State University-, publicado en el libro *The legacy of McLuhan*, coordinado por Strate y Wachtel (2005).

a los medios de comunicación: *Las extensiones del ser humano* (1996), Marshall McLuhan afirmó que el contenido de todo medio es otro medio.

Para Jay D. Bolter y Richard Grusin, Internet es un nuevo medio mediador, cuyos orígenes, en última instancia, remiten al telégrafo. Internet asimila a los medios que le antecedieron. El contenido de Internet, efectivamente, son los medios que le antecedieron. Hace 53 años Marshall McLuhan señalaba que cuando un nuevo medio se crea los antecesores se convierten en el fondo y el nuevo medio en la figura. Tal argumento permite comprender qué pretendía decir McLuhan al afirmar que “el medio es el mensaje”.

Un ambiente creado por una nueva tecnología solo es posible percibirlo por la mayoría de las personas en el momento en el cual otra nueva tecnología llega, procediendo a modificarlo. En este caso, el ambiente anterior se vuelve visible mientras el nuevo se torna invisible para el público usuario de la nueva tecnología. Esto quiere decir que nuestra visión del mundo siempre queda un paso atrás en la dialéctica del cambio tecnológico. Si entendemos las revolucionarias transformaciones causadas por los medios, podremos anticiparlas y controlarlas, pero si permanecemos inmersos en el trance subliminal que suelen producir las nuevas tecnologías, siempre seremos esclavos de los efectos tecnológicos -señalaba McLuhan-.

El trabajo de McLuhan siempre giró en torno a la idea de revelar el impacto de los medios en la sociedad. Sin embargo, contra aquellas predicciones de carácter apocalíptico que subrayan la inevitable sucesión de medios que van exterminándose unos a otros, en la historia de los años recientes ningún nuevo medio de comunicación ha vuelto obsoletos a medios que le antecedieron. Se pronosticó, por ejemplo, que la fotografía terminaría con la pintura; que el cine daría fin a las novelas; que la radio terminaría con los periódicos; que la televisión acabaría con el cine y la radio; y, en años recientes, que Internet terminaría con la televisión.









Lo que realmente sucede es que cada nuevo medio de comunicación transforma a los medios que le antecedieron, pero no los reemplaza. El nuevo medio además asimila y prolonga las capacidades de los medios predecesores. Es posible afirmar entonces que los “nuevos medios” son extensiones de los medios tradicionales, y desde esa óptica concluir que Internet representa la lógica extensión de los medios convencionales.

Los cambios en la tecnología de la comunicación crean efectos sociales, culturales, técnicos y cognitivos potenciales, cuyo nivel de efectividad depende de la natura-

leza, alcance y nivel de implementación de la tecnología. Para empezar, ninguna tecnología de la comunicación borra o elimina las tecnologías anteriores, pero puede alterar la cantidad de uso de los canales previos y el poder de dominación de ellos en la vida cotidiana y por lo tanto en la cognición cotidiana (Piscitelli, 2005, p. 142).

En nuestra primera tabla podemos apreciar cómo Internet ha contribuido extender en México el alcance de los medios tradicionales:

TABLA I
Alcance de los medios convencionales en México y la contribución de Internet a los mismos (2006)

Alcance de Medios en Población Urbana NSE ABC+		Extensión de Alcance	
TV Abierta  67%	TV + Internet  83%	+16 puntos	
Radio  55%	Radio + Internet  72%	+17 puntos	
Diarios  26%	Diarios + Internet  54%	+28 puntos	
Revistas  50%	Revistas + Internet  66%	+16 puntos	

Fuente: Estudio *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2006*. Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).⁸

⁸ Disponible en línea: <http://www.amipci.org.mx> Fecha de consulta: 3 de mayo de 2007.

Una de las mejores explicaciones sobre la fenomenología del impacto de los cambios tecnológicos en la economía política de las sociedades –tema medular en la ecología de medios-, precisamente corre a cargo de Neil Postman.

El 27 de marzo de 1998, el entonces decano del Departamento de Cultura y Comunicación de la Universidad de Nueva York, Estados Unidos, dictó una de las conferencias magistrales del *Congreso Internacional sobre Nuevas Tecnologías y Persona Humana: Comunicando la fe en el Nuevo Milenio, o NewTech '98*, en Denver, Colorado. El título de la conferencia de Postman fue *Five Things We Need to Know About Technological Change* (Cinco cosas que necesitamos conocer acerca del cambio tecnológico).⁹

Las cinco tesis que Postman explicó en su conferencia magistral no solo permiten comprender la fenomenología de los cambios tecnológicos, inclusive nos permiten ubicar las posibles remediaciones que enfrentan los medios de comunicación en su desarrollo. Nosotros partiremos de las tesis propuestas por Postman para analizar la forma como Internet ha comenzado a remediar a la televisión –aseveración válida desde el enfoque de Levinson como desde la posición asumida por Jay Bolter y Richard Grusin–.

Las cinco tesis que enunció Postman en la referida conferencia fueron:

- 1.- La cultura siempre paga el precio de la tecnología
- 2.- Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico
- 3.- Toda la tecnología tiene una filosofía
- 4.- El cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico
- 5.- Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos

PRIMERA TESIS: LA CULTURA SIEMPRE PAGA EL PRECIO DE LA TECNOLOGÍA

Neil Postman comprendía el cambio tecnológico como intercambio. Al igual que Marshall McLuhan recurría a agudas metáforas y frecuentes ejemplos para facilitar la comprensión de sus argumentos. Postman solía referirse a su primera tesis como “el pacto de Fausto”, partiendo del siguiente razonamiento: “la tecnología da y la tecnología quita”.

⁹ Véase: <http://itrs.scu.edu/tshanks/pages/Comm12/12Postman.htm> Fecha de consulta: 10 de abril de 2007.

De acuerdo con Postman, todo cambio tecnológico introduce beneficios y también problemas. No toda nueva tecnología necesariamente introducirá mayores beneficios que problemas. En ocasiones, las desventajas suelen ser mayores. Por lo regular cada nueva tecnología pretende resolver problemas heredados por tecnologías precedentes. Mientras mayores sean las maravillas de una nueva tecnología –afirmaba Postman–, mayores serán sus consecuencias negativas. No sólo es necesario analizar qué podemos hacer con cada nueva tecnología. Además resulta indispensable reparar en todo aquello que podría ser afectado por el desarrollo de cada nueva tecnología. La dialéctica del cambio tecnológico definitivamente resulta perturbadora. La cultura, concluyó Postman, siempre paga el precio por cada nuevo hallazgo de la tecnología.

Vivimos inmersos en la irreversible transición de la llamada *Edad de la Televisión* a la *Era de las Sociedades de la información y el conocimiento*. En el nuevo ambiente la televisión no desaparecerá pero será remediada por Internet y, por supuesto, por otras tecnologías emergentes que la convertirán en un medio de comunicación muy diferente al que conocemos hoy.

De acuerdo con el destacado investigador de la comunicación Wilbur Schramm, la *Edad de la Televisión* dio inicio el día mismo en que John Logie Baird,¹⁰ brillante inventor escocés, realizó la primera demostración pública de la televisión mecánica. El siguiente relato procede del acto inaugural del *Segundo Encuentro Mundial de la Comunicación. La Edad de la Televisión*, evento organizado por Televisa, del 23 al 27 de julio de 1979. Destacados intelectuales y comunicólogos dictaron las conferencias magistrales: Abraham Moles, Elihu Katz, Evereth Rogers, George Comstock, Hilde Himmelweit, Hidetoshi Kato, Jesús María Cortina, José Rogelio Álvarez, Juan José Arreola, Lyle Nelson, María Elena de Siva, Miguel Sabido, Octavio Paz, Pedro Alegría, Rubén Jara, Robert Lindsay y Wilbur Schramm. En el acto inaugural del referido congreso, Wilbur Schramm afirmó:

Vamos a hablar pues de la Edad de la Televisión, es decir, de este medio que en el corto espacio de unos cuantos años se ha convertido en parte de nuestra vida [...] En ocasiones nos olvidamos de que la televisión es aún muy joven. Incluso retrotrayéndonos al *Encuentro Uno*, es posible observar los grandes cambios que ocurrieron

¹⁰ Véase el interesante artículo *Eye of the World. John Logie Baird and Televisión*, de Malcolm Baird, hijo del brillante inventor John L. Baird. Disponible en Internet en: <http://www.kinema.uwaterloo.ca/baird962.htm> Fecha de consulta: 6 de marzo de 2007.

entonces. Tal vez ustedes recuerden que la primera patente de televisión fue sacada en Alemania hace noventa años. ¿Lo sabían ustedes? Claro que entonces no eran capaces de fabricar los aparatos, de modo que no funcionó. En 1904, en Inglaterra, un ingeniero llamado Midford hizo un diseño de televisión que hubiera funcionado si hubieran podido fabricar los tubos. Luego vinieron Farnsworth y Lee De Forest [...] Creo que es un momento oportuno para que yo les lea dos párrafos que fueron escritos dos días después de la primera presentación pública de la televisión. Sucedió en Inglaterra, un martes 26 de enero de 1926. Los principales invitados pertenecían a la *Royal Society*: los grandes hombres de ciencia del país. Voy a leerles lo que ocurrió aquella noche: “Era una fría noche de enero y los miembros de la Institución Real llegaron por parejas o de tres en tres. Al salir de la demostración, sus observaciones, por lo que pude oír, eran del tenor esperado. Algunos decían que no era nada digno de consideración, otros pensaban que era algo que un joven hacía aunque realmente no sabía a ciencia cierta qué estaba haciendo. Sólo unos pocos pensaron que podría ser algo interesante, a nadie se le ocurrió que este pudiera ser el nacimiento de un nuevo medio, algo que tendría más efecto en nuestra vida que ninguna otra cosa desde la invención del automóvil”. Y seguía diciendo: “La imagen recibida era burda pero reconocible, como un rostro o un florero con flores, un libro abierto o cerrado o cualquier otra cosa simple de uso diario. La imagen recibida era de color rosado y tendía a oscilar de arriba abajo. No era posible ver gran cosa del aparato que estaba cubierto”. Al día siguiente *The London Times* publicó esta reseña: “Era un gran disco giratorio de madera que contenía lentes tras los cuales había un obturador giratorio y una celda fotosensible. La cabeza de un muñeco de ventrilocuo era manipulada como imagen que se transmitía, aunque también se reproducía un rostro humano, primero, en un receptor portátil en la misma habitación que el transmisor, y luego, en un receptor portátil en otra habitación. Se mostró a los visitantes una recepción reconocible de los movimientos del muñeco y de la persona que hablaba y la imagen, en la transmisión, era débil y a menudo borrosa pero aún así, confirmó que el televisor, como lo llama el Sr. Baird, puede transmitir y reproducir instantáneamente los detalles de movimiento y cosas tales como las distintas expresiones de un rostro” (Televisa, 1979, p. 14).

La televisión primero fue considerada una avanzada tecnología, de dudosa utilidad, cuyo desarrollo implicaría considerables inversiones. Sin embargo, contra tales predicciones, el 2 de noviembre de 1936 -diez años después de la demostración pública realizada por Baird-, mil televisores pudieron captar las primeras transmisiones de la *British Broadcasting Corporation* (BBC) a través del sistema electrónico.

En pocos años la televisión -esa tecnología de incierto porvenir-, fue capaz de modificar el tiempo libre de millones de personas en el mundo. Sobre la relevancia cultural de la televisión, Alejandro Piscitelli, destacado investigador argentino, responsable de los contenidos del portal *Educ.ar* afirma: “durante varias décadas nuestra realidad fue co-construida por la televisión. Creíamos en los modos de vida ajenos -en especial el yanqui- no porque pudiéramos comprobarlos sino porque la televisión nos atestiguaba que existían y eran deseables y alcanzables” (Piscitelli, 1998, p.33).

En el reciente libro del matrimonio Toffler (2006): *La revolución de la riqueza*, Alvin y Heidi afirman que el inicio de la transición de la *Edad de la Televisión* hacia la sociedad de la información y el conocimiento, puede ser establecido el 4 de octubre de 1957. Ese día la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) lanzó al espacio el *Sputnik*, primer satélite artificial en órbita alrededor de la Tierra. Ese hecho desencadenó la gran carrera espacial que libraron la extinta URSS y Estados Unidos. El advenimiento de la nueva época también fue advertido por Marshall McLuhan, quien en las primeras líneas de *Comprender a los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* (1996), afirmó:¹¹

Después de tres mil años de explosión por medio de técnicas fragmentarias y mecánicas, el mundo de Occidente entra en implosión. Durante las eras mecánicas prolongamos nuestros cuerpos en el espacio. Hoy en día, después de más de un siglo de técnica eléctrica, hemos prolongado nuestro propio sistema nervioso central en un alcance total, aboliendo tanto el espacio como el tiempo en cuanto se refiere a nuestro planeta. Estamos acercándonos rápidamente a la fase final de las prolongaciones del hombre, o sea la simulación técnica de la conciencia cuando el desarrollo creador del conocimiento se extiende colectiva y conjuntamente al total de la sociedad humana, del mismo modo en que ya hemos ampliado y prolongado nuestros sentidos y nuestros nervios valiéndonos de los distintos medios (McLuhan, 1996, pp. 26-27).

De acuerdo con Alvin Toffler, el desplazamiento de la infosfera de la *Segunda Ola*, a la ecología cultural de la *Tercera Ola*, representa un proceso que inevitablemente impondrá profundas transformaciones en todas las sociedades:

¹¹ *Comprender a los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* fue el tercer libro de Marshall McLuhan. Sin ser su *best seller*, el citado libro ha sido traducido a más de 20 idiomas.

A medida que avanza la Tercera Ola, los medios de comunicación, lejos de extender su influencia, se ven de pronto obligados a compartirla. Están siendo derrotados en muchos frentes a la vez por lo que yo llamo “los medios de comunicación desmasificados” (Toffler, 1981, p. 164).

Sobre la contribución de Internet en la síntesis y remediación que experimentarían los medios de comunicación de las sociedades de la *Segunda Ola*, en el tránsito hacia la sociedad de la información y el conocimiento, Paul Levinson, autor del libro *Digital McLuhan* (1999) afirmó: “Internet hace contenidos de todos los medios. Aquello que comenzó como un medio cuyo contenido era texto, se expandió en la década de 1990 para incluir imágenes y sonidos, y en los umbrales del nuevo milenio ofrece servicios extendidos de telefonía (Internet Telephone), radio (RealAudio) y televisión (RealVideo)” (Levinson, 1999, p. 5).

El impacto cultural de Internet es profundo y capaz de revolucionar hasta el conjunto mismo de las ciencias -como atinadamente destaca Alfons Cornella (2006)-. Basta advertir el formidable desarrollo de nuevas ciencias, como la biomimética -que consiste en copiar a la naturaleza-, o la formidable contribución de Internet en la renovación de otras ciencias, como la biometría y el derecho. Internet admite ser considerado como la columna vertebral de la sociedad de la información.

SEGUNDA TESIS:

SIEMPRE HAY GANADORES Y PERDEDORES CON EL CAMBIO TECNOLÓGICO

La segunda tesis de Postman sintetiza agudas reflexiones relativas a los efectos que producen las tecnologías en la ecología cultural de las sociedades. Postman denunció que las aplicaciones de las nuevas tecnologías nunca han sido distribuidas equitativamente en la población. Los beneficios de las tecnologías -afirmó Postman-, no necesariamente responden al propósito de elevar la calidad de vida de las personas. De cada nueva tecnología se desprenden beneficios para determinados sectores de la sociedad y, por supuesto, otros sectores suelen resultar perjudicados. Las nuevas tecnologías, sin embargo, pueden alterar el sistema de intereses y privilegios que mantienen determinadas empresas y ciertos grupos sociales. De acuerdo con lo asentado en la segunda tesis, Postman se ubica a contracorriente de los llamados *tecno-optimistas* al afirmar que no basta disponer de abundante información para asegurar la positiva transformación de las sociedades.

Los ganadores hablan constantemente de la *Era de la Información*, siempre implica que mientras mayor información tengamos, mejor resolveremos los problemas significativos -tanto los personales como los problemas sociales a gran escala. Pero ¿qué tan cierto es esto? Si hay niños que mueren de hambre en el mundo -y existen- no es porque haya información insuficiente. Hemos sabido por un largo tiempo cómo producir suficiente comida para alimentar a todos los niños en el planeta. ¿Cómo es que dejamos que muchos mueran de hambre? Si hay violencia en nuestras calles no es porque tengamos información insuficiente. Si se abusa de las mujeres, si el divorcio, la pornografía y las enfermedades mentales aumentan, nada de eso tiene algo que ver con la información insuficiente. Me atreveré a decir que es porque algo más se está perdiendo, y no creo que deba decirle a esta audiencia lo que es. ¿Quién sabe? Esta era de la información, puede volverse una maldición si estamos ciegos como para no poder ver verdaderamente dónde descansan nuestros problemas. Por eso es que siempre es necesario para nosotros preguntar a aquellos que hablan entusiastamente sobre la tecnología informática, por qué lo hacen. ¿A qué intereses representan? ¿A quién esperan darle poder? (Postman, 1998).

Postman afirmó que la gran revolución informática produciría ganadores y perdedores. En fechas relativamente recientes, Google ha desplazado a Microsoft como empresa líder en la economía del conocimiento. Con singular visión de negocios, en octubre de 2006 Google adquirió *You Tube*, proyecto que hoy representa el principal referente del nuevo modelo de televisión que es posible desarrollar en Internet.

Según los resultados que arrojó el estudio *Ranking Anual de BusinessWeek / Interbrand de las Mejores Marcas Globales 2006*, el cual fue dado a conocer en el mes de junio de 2006, Google fue ubicado en la posición número 24 entre las 100 marcas con mayor valor. El valor comercial de la marca Google fue estimado en 12 mil 376 millones de dólares.

En el mes de abril de 2007, el estudio realizado por BRANDZ: *2007 BRANDZ Top 100 Most Powerfull Brands*, el cual fue dado a conocer a finales del mes de abril de 2007, ubicó a Google en primer lugar en su ranking, estimando su valor de marca en 66 mil, 434 millones de dólares. En el referido estudio de BRANDZ, Microsoft fue ubicado en tercera posición. El valor de marca del esta última fue estimado en 54,951 mil millones de dólares. Google ha desplazado a Microsoft como marca estandarte de la economía del conocimiento. Vale la pena destacar que entre las diez marcas que encabezan la relación de marcas más valiosas, según BRANDZ, cinco admiten ser consideradas como marcas propias

de la economía del conocimiento, como es el caso de Google (1), General Electric (2), Microsoft (3), China Mobile (5) e IBM (9).¹²

Internet ha propiciado importantes cambios en la conformación de la poderosa industria de la televisión. En México, por ejemplo, es posible afirmar que Carso Digital representa la nueva y principal competencia para la empresa Televisa. Aquellos directivos de Televisa como de Televisión Azteca que temían el advenimiento de una tercera cadena de televisión en México —la cual suponían podría derivarse de la eventual alianza comercial que establecerían el acaudalado empresario Saba con General Electric—, hoy definitivamente deben experimentar profunda preocupación por la incursión de Prodigy Media, filial de Teléfonos de México (Telmex), en la explotación comercial de servicios de televisión en Internet.

Telmex sencillamente decidió aprovechar los beneficios del llamado *triple play*, y sin esperar que el gobierno del presidente Felipe Calderón autorizara modificar el título de concesión de la telefónica para ofrecer servicios de televisión de paga por Internet, sencillamente decidió comenzar a operar, afirmando sus ventajas tecnológicas sobre TV Azteca y Televisa en tan atractiva área de oportunidades.

TERCERA TESIS: TODA TECNOLOGÍA TIENE UNA FILOSOFÍA

En *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, podemos ubicar un párrafo que Postman seguramente consideró al confeccionar su tercera tesis: “Todas las culturas y edades tienen un modelo preferido de percepción y conocimiento que suelen prescribir para todo y a todos” (McLuhan, 1996, p. 27).

Postman recurre a un conjunto de analogías para explicar el sentido de su tercera tesis:

Para una persona con una cámara filmadora, todo parece una imagen. Para una persona con una computadora todo parece datos [...] En una cultura sin escritura, la memoria humana es la de más importancia, como los proverbios, dichos

¹²Ninguna empresa latinoamericana figura en la relación de BRANDZ, aún cuando Carlos Slim parece haber desplazado a Bill Gates como el hombre más rico del mundo, y por ende podría suponerse que alguna de las filiales de Grupo Carso, o Telmex misma, estarían considerados en la referida lista.

y canciones que contienen la sabiduría oral acumulada durante siglos. Eso es por lo que Salomón pensó en ser el más sabio entre los hombres. En *Reyes*, me enteré que sabía 3,000 proverbios. Pero en una cultura con escritura, tales proezas de la memoria son consideradas una pérdida de tiempo, y los proverbios sólo son fantasías irrelevantes. La persona que escribe favorece a la organización lógica y el análisis sistemático, no a los proverbios. La persona “telegráfica” valora la rapidez no la introspección. La persona de la televisión valora la inmediatez, no la historia. Y la gente de la computadora, ¿qué debemos decir de ellos? Tal vez podemos decir que la persona de la computadora valora la información, no el conocimiento, y ciertamente no la sabiduría. Realmente en la era de las computadoras, el concepto de sabiduría puede desvanecerse todo (Postman, 1998).

McLuhan definió a la televisión como “medio frío”, considerando la baja definición de sus imágenes. Dada la baja definición de los medios fríos, la información que proporcionan debe ser completada por el auditorio: “como la baja definición de la televisión asegura un elevado grado de implicación de la audiencia, los programas más efectivos son los que presentan situaciones que consisten en algún proceso que se ha de completar” (McLuhan, 1986, p. 325).

En *Comprender a los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* (1996), Marshall McLuhan empleó una aguda metáfora para describir a la televisión: “gigante tímido”, reconociendo que tal calificativo procedía de Edith Efron, quien lo había empleado en un artículo publicado por *TV Guide*, en la edición correspondiente a la semana del 18 a 24 de mayo de 1963. Efron calificó a la televisión como “gigante tímido” porque: “no es adecuada para los temas calientes ni para las conversaciones nítidamente definidas” (McLuhan, 1996, p. 316).

En *La Tercera Ola* (1980), Alvin Toffler afirmó que la televisión admite ser reconocida como el principal medio de comunicación de las sociedades de la *Segunda Ola*. La televisión gratificaba con entretenimiento a la sociedad de la producción:

(la televisión) multiplicó el número de canales por los que el individuo obtenía su imagen de la realidad [...] Por ejemplo algunas imágenes visuales fueron distribuidas tan amplia y masivamente e implantadas en tantos millones de memorias individuales que, de hecho, quedaron transformadas en íconos [...] Esta imagería centralmente producida, inyectada por los medios de comunicación en la mente

de la masa, ayudó a lograr la uniformización de comportamiento requerida por el sistema industrial de producción (Toffler, 1980, p. 163).

No pocos intelectuales han criticado a la televisión por considerarla culturalmente regresiva. Sartori, por ejemplo, afirmó: "la televisión modifica radicalmente y empobrece el aparato cognoscitivo del homo sapiens" (Sartori, 1998, p. 17). Sartori además instaló a la televisión en el debate relativo al desarrollo de la *poshumanidad* al denunciar que: "el vídeo está transformando al homo sapiens, producto de la cultura escrita, en un homo videns para el cual la palabra está destronada por la imagen" (Sartori, 1998, p. 11). La televisión -prosigue Sartori-: "no es sólo instrumento de comunicación; es también, a la vez, pandeía, un instrumento autopogenético, un médium que genera un nuevo *antrophos*, un nuevo tipo de ser humano" (Sartori, 1988, p. 36).

La táctil imagen de la televisión representa un complejo mosaico que, de acuerdo con McLuhan: "no es uniforme, continuo ni repetitivo. Es discontinuo, oblicuo y no lineal" (McLuhan, 1986, p. 338). Con una sola mirada -afirma Piscitelli-, la televisión: "construye una audiencia paedocrática a la que cautiva con un discurso pedagógico que termina por no interpelar a nadie" (Piscitelli, 1998, pp. 39-40). Por ello resulta pertinente señalar que el discurso televisivo es obligado espectáculo de la posmodernidad -como precisamente afirma Jesús González Requena (1995). El discurso de la televisión, insiste Piscitelli, no cesa de hablar para no decir nada. El discurso televisivo, según Lacan (1980), es un discurso psicótico. La llamada "ventana electrónica" (Eliseo Verón), demostró ser capaz de configurar un nuevo tipo de sociedad, la cual algunos académicos e investigadores han convenido en designar como *Sociedad del espectáculo* (Debord, 2002). La televisión, concluye Piscitelli, nos ubicó en el reino de la *telestesia*, de la percepción a distancia.

De acuerdo con una reciente investigación de la Oficina de Regulación de las Telecomunicaciones, en Inglaterra, una tercera parte de los usuarios británicos de Internet ve menos televisión desde que tiene acceso de banda ancha (*broadband*). Por otra parte, 27% de los usuarios leen menos periódicos impresos con la llegada de Internet, y casi una quinta parte prefiere usar este nuevo medio que escuchar la radio. Según el estudio publicado por *The Guardian*, lo mismo sucede en Francia, Alemania, Italia, Japón y Estados Unidos, y México, por supuesto.

La filosofía resultante de la hibridación de Internet y la televisión, definitivamente representa un asunto complejo. Entre las primeras manifestaciones

que podemos derivar del análisis de *You Tube*, destaca un acentuado empoderamiento ciudadano, el cual rompe con viejos esquemas de producción de contenidos para televisión.

CUARTA TESIS: EL CAMBIO TECNOLÓGICO NO ES ADITIVO; ES ECOLÓGICO

A través de la historia podemos constatar que los efectos de los cambios tecnológicos en las sociedades son múltiples y complejos. En algunas ocasiones los efectos pueden resultar irreversibles. Marshall McLuhan insistía en la necesidad de ser cautelosos al emprender el análisis de la innovación tecnológica: "Los efectos de la tecnología no se producen al nivel de las opiniones o de los conceptos, sino que modifican los índices sensoriales, o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia" (McLuhan, 1996, p. 39).

Mediante el uso irresponsable de nuevas tecnologías, señala Postman, es posible alterar ritos y tradiciones. Por lo tanto, resulta indispensable proceder con extrema cautela. Al explicar su cuarta idea, Postman además desplegó una aguda crítica al bárbaro radicalismo revolucionario de "los capitalistas":

También debemos ser suspicaces con los capitalistas. Los capitalistas son, por definición, no sólo "tomadores" de riesgo personal sino, más precisamente, "tomadores de riesgo cultural". Los más creativos y osados entre ellos esperan explotar al máximo las nuevas tecnologías, y no les importa mucho qué tradición es demolida en el proceso o si una cultura no está preparada para funcionar sin tales tradiciones. Los capitalistas son, en una palabra, radicales. Los capitalistas necesitan ser observados y disciplinados. Para estar seguros, ellos hablan sobre la familia, el matrimonio, la piedad y el honor; pero con el permiso para explotar las nuevas tecnologías al máximo en su potencial económico, ellos pueden deshacer las instituciones que hicieron tales ideas posibles [...] Los radicales que han cambiado la naturaleza de los políticos en Estados Unidos son los empresarios en trajes y corbatas grises que administran la gran industria televisiva en el país (Postman, 1998).

De la lectura de *La revolución de la riqueza* (2006), podemos destacar que los Toffler coinciden con no pocas de las tesis expuestas por algunos de los principales teóricos de la ecología de medios: "las verdaderas revoluciones reemplazan instituciones y tecnologías. Y hacen aún más, destruyen y reorganizan lo que los psicólogos sociales denominan la estructura de rol de la sociedad" (Toffler, 2006, p.33).

Cuando una nueva tecnología, como Internet, adquiere particular importancia en el desarrollo cultural de alguna localidad, comienza a transformarla, inclusive alterando algunos de los elementos esenciales que la definieron. En ese sentido, es posible afirmar que la sociedad se vuelve también producto del cambio tecnológico. Precisamente en la explicación de su cuarta idea, Postman afirmó: “un nuevo medio no agrega algo; lo cambia todo”.

En *Ser Digital* (1996), Nicholas Negroponte anticipó la forma como Internet podría participar en la más profunda remediación registrada en la historia de la televisión. La televisión del futuro –afirmó Negroponte–, será la PC. (Negroponte, 1996, p. 67). La clave para el futuro de la televisión:

[...] es dejar de pensar en la televisión como televisión. El mayor beneficio para la TV se logrará considerándola en términos de bits [...] El noticiero de las ocho no sólo podrá serle enviado cuando lo desee, sino que podrá ser editado especialmente para usted. Si quiere ver una película con Humprey Bogart a las 20:17 hrs, la empresa telefónica se la podrá suministrar a través de su par telefónico. Cuando mire un partido de béisbol, podrá hacerlo desde cualquier asiento de la tribuna o, si lo desea, desde la perspectiva de la pelota (de béisbol). Estos son los cambios que introducirá en la televisión la técnica digital, en contraposición con la propuesta de ver el programa de mayor audiencia con el doble de definición actual. Cuando la televisión sea digital, tendrá muchos nuevos bits: los bits que le dan información sobre los demás bits. Estos bits podrán ser simples informadores sobre la resolución, la velocidad de exploración o barrido o la relación entre la altura y el ancho de la pantalla para que su televisor pueda procesar y reproducir la señal a su capacidad plena. Estos bits podrán ser el algoritmo decodificador que le permita ver alguna señal extraña o críptica, combinada con el código de barras de una caja de cereales. Los bits podrán provenir de una docena de bandas de sonido, que le permitirán ver una película extranjera doblada en su propio idioma. Los bits podrán ser los datos de control para un pulsador que le permitirá cambiar la clasificación de los programas, según su contenido. El televisor actual le permite controlar el brillo, el volumen y el canal. El televisor de mañana le permitirá cambiar el contenido de sexo, violencia y tendencia política. La mayoría de los programas de televisión, con excepción de los eventos deportivos y de los resultados electorales, no necesariamente necesitan ser transmitidos en directo, lo cual es crucial para la televisión digital y un hecho por lo común ignorado. Esto significa que la mayor parte de la televisión es como descargar una computadora. Los bits son transferidos a una velocidad que no incide en la forma que son visualizados. Lo más importante es que, una vez que

estén en la máquina, no hay necesidad de mirarlos en el orden en que hayan sido enviados. De la noche a la mañana, la televisión se puede convertir en un medio al que se puede acceder en forma aleatoria, como un libro o un periódico, hojeable e intercambiable y ya no dependiente de una hora o un día determinado, ni del tiempo que lleva el envío de datos (Negroponte, 1996, p. 67).

Las posibilidades expresivas que subyacen en la llamada “televisión del mañana” suponen la introducción de nuevas reglas en los sistemas de producción y distribución de contenidos. En la televisión por Internet, la audiencia asume roles protagónicos en la producción de contenidos. Ello definitivamente representa un cambio trascendental en la producción de contenidos. Toda persona que disponga de un teléfono celular con capacidades para grabar video, fácilmente puede subir sus grabaciones a sitios como *YouTube*, *LiveLeak* o servicios similares.

Las tecnologías de alguna manera moldean a las sociedades, pero a su vez las tecnologías también son moldeadas por aspectos sociales, políticos y económicos de los ambientes en los cuales participan. La *World Wide Web* (WWW) no sólo es un protocolo de Internet para la distribución de datos de todo tipo, sino la suma de todos los usos que la gente da a Internet: marketing, publicidad, información, educación, política, entretenimiento, expresión personal, vanidad, narcisismo, negocio, servicio, etcétera. Internet efectivamente altera la vida de millones de usuarios, quienes a su vez convierten a Internet en natural extensión de sí mismos.

QUINTA TESIS:

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TIENDEN A CONVERTIRSE EN MÍTICOS

Postman parte de explicar el significado del calificativo *mítico* a partir de una definición propuesta por Roland Barthes: “(Barthes) usó la palabra *mito* para referirse a la tendencia común de pensar en las creaciones tecnológicas como si fueran dadas por Dios, como si fueran una parte del orden natural de las cosas” (Postman: 1998). La visión mítica implica sustraerse o ignorar las condiciones históricas, políticas y culturales en las cuales se inscribe la producción de determinados objetos. Postman advertía sobre los graves riesgos que representa suspender el juicio histórico al mitificar las tecnologías:

Lo que estoy diciendo es que nuestro entusiasmo por la tecnología puede volverse una forma de idolatría y nuestra creencia en su beneficio puede ser un falso absoluto. La mejor manera de ver la tecnología es verla como un intruso extraño, para recordar que la tecnología no es una parte del plan de Dios sino un producto de la creatividad y soberbia humanas, es decir, que su capacidad para el bien o el mal descansa enteramente en la conciencia humana de lo que ésta hace por nosotros y a nosotros [...] Necesitamos proceder con nuestros ojos muy abiertos así muchos de nosotros usaremos la tecnología en lugar de ser usados por ella (Postman, 1998).

Aquellos que, por ejemplo, mitificaron la radio, no lograron comprender tempranamente el impacto que tendría la televisión, la manera como esa tecnología de incierto destino asumiría y redefiniría funciones de la radio para apropiarse de la audiencia.

El primero de agosto de 1981, a las 12:01 am, la cadena norteamericana de televisión MTV inició transmisiones por cable con un video del grupo inglés *The Buggles*. Ese video fue: *Video Killed the Radio Star* (el video mató a la estrella de la radio), metáfora que sirvió a MTV para anunciar la llegada de una nueva era. El metamensaje del referido video parecía hacer referencia al triunfo de las imágenes sobre la palabra y, particularmente, a la hegemonía del videoclip sobre el simple sonido.

Para el autor del referido video, Trevor Horn, la canción trataba de una vieja estrella de la radio que advertía, con cierta melancolía, como sus días de gloria llegaban a un predecible fin, debido a la desmitificación de la radio, producida con la llegada del video. *Video Killed the Radio Star* fue un parteaguas en la cultura norteamericana de los ochentas y hoy es considerado como obligado himno de culto generacional. Acertadamente, con este evento se celebró el nacimiento de un nuevo género televisivo: el video musical. Al respecto Brian Cogan, cantante del famoso grupo *Smashing Pumpkins*, durante la ceremonia de premiación de MTV, en 1996, afirmó: "yo pienso que al final todos los videos arruinan una canción porque la reducen a una imagen mental, y por el resto de nuestras vidas veremos esa imagen ligada a la canción."¹³

El 6 de junio de 2000, *estudio.com* publicó en Internet una parodia del referido videoclip con el siguiente título: *Internet Killed The Video Star* (Internet

¹³ Declaraciones de Billy Corgan, cantante del grupo *Smashing Pumpkins*, en el 1996 *MTV Video Awards Show*.

mató a la estrella del video),¹⁴ metáfora afortunada para ilustrar la tesis de que pronto Internet cobraría mayor relevancia en la sociedad que la televisión. De los días de MTV pasaríamos a los días de Google y, particularmente, a los días de *You Tube*.

En 1977, Paul Levinson publicó un interesante artículo: *Metamorfosis de la Cultura Tecnológica*, en el cual describió tres fases en el desarrollo de las tecnologías de comunicación. En la primera fase -infancia-, Levinson señaló que las nuevas tecnologías entran al mundo como juguetes que maravillan y fascinan a todos. En un principio -asegura Levinson- a nadie le interesa mucho el contenido de la tecnología, saber la filosofía tras la técnica, o conocer cómo la nueva tecnología podría transformar el ambiente. La gente simplemente la usa sin cuestionarse sobre sus posibles repercusiones. Sin embargo, cuando la gente se acostumbra a la tecnología comienza el proceso de mitificación y ocurre lo contrario, -tal como señalaba Marshall McLuhan en su teoría de la tetrada que es posible consultar en el libro *Las leyes de los medios*, el cual escribió con uno de sus hijos: Eric McLuhan. La técnica se hace invisible y el contenido aparece sin mediación alguna -proceso que Jay D. Bolter ha designado como *inmediación transparente*-. Es posible advertir tal proceso en el desarrollo de otras tecnologías, como la televisión y el cine. Cuando la gente se expone a un medio como la televisión, e interioriza en la historia o trama mediante manifestaciones como la risa o el llanto, la técnica se vuelve invisible ante los ojos de la audiencia. Desaparece la mediación y aparece una supuesta realidad. En ese momento la gente cree que lo que ve es real. En ese momento -también-, el mensaje influye en las personas.

Aparece entonces la segunda fase de desarrollo de las tecnologías: la de espejo. Las tecnologías se convierten en esta etapa -adolescencia-, en un espejo de la realidad; sin embargo, a menudo olvidamos que se trata de reflejos y fragmentos de la realidad, mediados por tecnologías.

En algunas ocasiones, las tecnologías de comunicación llegan a una tercera fase, en la cual no sólo se refleja la realidad, sino que ésta es reconfigurada. Las innovaciones en el campo de las telecomunicaciones, por ejemplo, han llevado a la televisión a esta tercera fase -adulto-. En la tercera etapa, adulta o artística -como la designa Levinson- se pueden crear y recrear diversos ambientes, más

¹⁴ *Internet Killed The Video Star* es un divertido e interesante video que expone un nuevo estilo de vida que gira en torno a un nuevo medio. El archivo se pueden encontrar en la siguiente dirección: <http://images2.jokaroo.net/flash/netkilledvideo.swf>

allá de la realidad. Nuevos mundos, personajes increíbles e historias fantásticas –como *Second World-*, por ejemplo.

Muchas personas consideran a las tecnologías como algo natural, no como algo que se construye en un tiempo y en un espacio histórico determinado. Algunos creen que siempre existirán tecnologías como la televisión y la radio, o cualquier otra tecnología actual de comunicación, y tal aseveración, por supuesto, no es cierta. Precisamente, la forma mítica de concebir a las tecnologías puede impedirnos aceptar la dialéctica misma que experimentan los medios, o remediación.

Por esa razón, sostenía Postman, conviene ver a las tecnologías como intrusos extraños que no forman parte de un plan divino. Debemos comprender a las tecnologías como productos de la creatividad humana y de los intereses específicos de los mercados.

CONCLUSIÓN

“La televisión cambiará dramáticamente, pero no de la noche a la mañana, sino en los próximos diez a quince años, ya que en estos momentos, cuando uno mira televisión, todo mundo mira lo mismo al mismo tiempo”.

Declaraciones de Bill Gates al periodista Joaquín López Dóriga, consignadas en *Milenio*.¹⁵

Aquellos que han mitificado a la televisión, difícilmente advierten que en años recientes nos hemos desplazado a la *Era de la Post Televisión*, en la cual la televisión experimenta profundas remediaciones. Quizá los profundos cambios en los años próximos resentirá la televisión tomen menos tiempo del estimado por Gates. Podríamos apostar.

BIBLIOGRAFÍA

- Alexander, J. (2006). *Digital youth. Emerging literacies on the World Wide Web*. EE.UU.: Hampton Press.
- Althusser, L. (1982). *La filosofía como arma de la revolución*. México: Cuadernos Pasado y Presente.

¹⁵ <http://www.milenio.com/tampico/milenio/nota.asp?id=472038> Fecha de consulta: 6 de marzo de 2007.

- Briggs, A. & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Colombia: Taurus.
- Carey, J. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston, EE.UU.: Unwin Hyman.
- Casey, M. (2000). The Intellectual Roots of Media Ecology. *The New Jersey Journal of Communication*. 8 (1), 1-8.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. España: areTé.
- Cebrián, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y cultural*. España: Gedisa.
- Cornella, A. & Rucabado, S. (2006). *Futuro presente. El futuro es atreverse hoy. 101 ideas fuerza para entender las próximas décadas*. España: Deusto.
- Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo*. España: Pre-textos.
- Ellul, J. (1964). *The Technological Society*. New York, EE.UU.: Knopf.
- Fidler, R. (1997) *Mediamorphosis*. California, EE.UU.: Thousand Oaks.
- Foucault, M. (1976). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI.
- Gates, B. (1995). *The Road Ahead*. EE.UU.: Warner Books.
- Gates, B. (2000). *Business @ the speed of thought. Using a digital nervous system*. EE.UU.: Warner Books.
- González Requena, J. (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. España: Cátedra. Signo e Imagen.
- Goody, J. (1977). *The Domestication of the Savage Mind*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Harrocks, C. (2004). *McLuhan y la realidad virtual*. España: Gedisa.
- González Requena, J. (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. España: Cátedra. Signo e Imagen.
- Hunt III, A. (2003). The vanishing Word. The veneration of visual imagery in the postmodern world. EE.UU.: Focal Point.
- Islas, O. & Gutiérrez, F. (2000). *Internet: El medio inteligente*. México: CECSA.
- Jaramillo, E. (2003). *Evolución y retos de la televisión*. Ecuador: CIESPAL.
- Johnson, S. (1997). *Interface culture. How new technology transforms the way we create and communicate*. San Francisco, EE.UU.: Harper Edge.
- Kerckhove, D. (1995). *The skin of culture: Investigating the new electronic reality*. Toronto, Canadá: Sommerville.
- Kerckhove, D. (1997). *Connected intelligence: The arrival of the web society*. Toronto, Canadá: Sommerville.
- Kerckhove, D. (2001). *The architecture of intelligence*. Boston, EE.UU.: Birkhauser.

Kong, C. (2006). Perspectives on culture, technology and communication. EE.UU.: Hampton Press.

Levinson, P. (1977). Toy, Mirror, and Art: The Metamorphosis of Technological Culture. *Etcetera*. 34 (2).

Levinson, P. (1997). The soft age. A natural history ad future of the information revolution. Londres, Inglaterra: Routledge.

Levinson, P. (1999). Digital McLuhan. A guide to the information millennium. EE.UU.: Routledge.

Levinson, P. (2004). Cellphone. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything. EE.UU.: Palgrave.

Mattelart, A. (2000). Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global. España: Paidós.

Mattelart, A. (2002). Historia de la sociedad de la información. Barcelona, España: Siglo XXI.

McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona, España: Paidós Comunicación.

McLuhan, M. & McLuhan, E. (1988). Laws of Media: The New Science. Toronto, Canadá: University of Toronto Press.

Meyrowitz, J. (1985). No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior. Nueva York, EE.UU.: Oxford University Press.

Miller, J. (1971). Marshall McLuhan. Nueva York, EE.UU.: Viking.

Mitnick, K. & Simon, W. (2002). The art of deception. Controlling the human element of security. EE.UU.: Willey Publishing

Negroponte, N. (1996). Ser digital. México: Editorial Océano.

Newcomb, H. (Ed.). (1987). Television. The critical view. EE.UU.: Oxford University Press.

Nystrom C. (1973). Towards a Science of Media Ecology: The Formulation of Integrated Conceptual Paradigms for the Study of Human Communication Systems. Tesis doctoral, New York University.

Oriol Costa, P. (1986). La crisis de la televisión pública. España: Paidós Comunicación.

Orwell, G. (1983). Mil novecientos ochenta y cuatro. México: Círculo de lectores.

Piscitelli, A. (1998). Internet, la imprenta del siglo XXI. Barcelona, España: Gedisa.

Piscitelli, A. (2005). Post/Televisión. Ecología de los medios en la era de Internet. Argentina: Paidós.

Postman, N. (1986). Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business. EE.UU.: Penguin.

Postman, N. (1998). Five Things We Need to Know About Technological Change. Recuperado de <http://itrs.scu.edu/tshanks/pages/Comm12/12Postman.htm>

Postman, N. (1992). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. Nueva York, EE.UU.: Knopf.

Postman, N. & Weingartner, C. (1969). *Teaching as a Subversive Activity*. Nueva York, EE.UU.: Delacorte.

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, España: Taurus.

Strate, L. (2004). A Media Ecology Review. *Communication Research Themes*. Centre for the study of Communication and Culture. 23 (2) 3-39.

Strate, L., Jacobson R. & Gibson S. (1997). *Communication and Cyberspace. Social Interaction in an Electronic Environment*. Nueva Jersey, EE.UU.: Hampton Press.

Strate, L. & Wachtel, E. (2005). *The legacy of McLuhan*. EE.UU.: Hampton Press.

Televisa. (1981). *Segundo Encuentro Mundial de la Comunicación. La Edad de la Televisión*. México: Televisa.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. México: Edivisión.

Toffler, A. & Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Debate.

Verón, E. (Comp.). (1983). *La ventana electrónica. TV y comunicación*. México: Eufesa.

*Inmersión educocomunicativa multivía:
aprendizaje hipermedial a través
de los edublogs*

*Jorge Alberto Hidalgo Toledo**
UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO NORTE

En el presente trabajo se discuten algunas tendencias mediáticas relacionadas a las nuevas tecnologías y su aplicación y desarrollo en el campo de la educación. Se analizan las formas que se pueden emplear para llevar la educación a través de las nuevas tecnologías, en particular el *blog* con el fin de compartir con el alumno una experiencia amplia (de inmersión) de aprendizaje. El trabajo expone también los cambios que se han suscitado en los medios de comunicación y como existen nuevas generaciones (*My Media Generation*) de jóvenes que hacen un uso especial de los nuevos medios. Ello hace más necesario que se planteen renovadas fórmulas y estrategias que lleven al alumno a una *Inmersión Educomunicativa*. El trabajo concluye con una serie de propuestas que animan a la creación de una experiencia hipermediática que permita la integración de más información digitalizada en las aulas.

Palabras clave: *weblog, nuevas tecnologías, hipermedios, educocomunicación*

The article discusses the recent trends in new information technologies and their application to the education processes. The use of weblogs is recommended in order to obtain more powerful and more meaningful results as part of the education processes carried out within classroom activities in the schools and universities. The article discusses the changes occurred to

*Investigador Titular del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), de la Escuela de Comunicación de la Universidad Anáhuac México Norte. Titular de la Cátedra Televisa en Innovación de Contenidos y titular de la Cátedra FISAC-Anáhuac. Comunicólogo por la UAMN; Maestría en Humanidades por la UAMN. Su correo electrónico es: jhidalgo@anahuac.mx

the younger generations of our time in their relationship to the new media, becoming each day more individualized and leading to a new concept: My Media Generation. The idea is to submerge young people into a global educational experience. The article concludes offering a sum of possible activities oriented towards achieving a hypermedia experience within the classroom.

Keywords: weblog, new information technologies, hypermedia, global education.

INTRODUCCIÓN

¿En qué medida están cambiando los medios de comunicación su naturaleza operativa y de distribución de contenidos para modificar los modos de recepción? ¿De qué manera, la transformación de la industria ha provocado el nacimiento de generaciones altamente mediatizadas con necesidades *infoeducativas* muy distintas a las que estamos acostumbrados y preparados a cubrir desde las aulas? ¿Qué tipo de nuevas experiencias educativas requieren las nuevas y jóvenes audiencias y los usuarios de las tecnologías de información? Comprender, dichas transformaciones, ¿nos ayudaría en el diseño de nuevas estrategias educativas y apoyos didácticos? ¿Es posible que una herramienta como los *edublogs* nos sirvan para lograr una inmersión *educomunicativa* plena que derive en una experiencia de aprendizaje hipermedial para satisfacer las necesidades de la *Generación Mi Medio*? Estas son algunas de las preguntas clave que el lector podrá encontrar desarrolladas a lo largo de esta investigación en la que pretendemos indagar de qué manera el apoyar el proceso educativo en las nuevas tecnologías de información permitirá compartir con el alumno la experiencia educativa logrando un acercamiento democrático, horizontal participativo e interactivo con el conocimiento. He aquí, pues, algunas recomendaciones y reflexiones que pretenden servir, a modo de cartografía, para educadores y profesionales de la comunicación que desean navegar de modo óptimo en los profundos y desconocidos mares de la era de la participación y su vinculación con el torrente educativo.

CAMBIAN LOS MEDIOS

Hoy, todo es entretenimiento: la administración del tiempo libre, el ocio, los espacios de recreación, el consumo mediático e hipermediático y no se diga,

la educación. La incursión en la era del servicio y la información, ha dado pie a la configuración de industrias culturales cuyo mercado se centra en el consumo simbólico y la mediación protagonizada por la hibridación intercultural derivada de la tendencia capitalista a expandir el mercado de bienes intangibles como la noción de ocio, información y diversión, bajo el cobijo del concepto de entretenimiento.

Los nuevos consumos son multifragmentados; no obstante la mayoría giran alrededor de la industria del entretenimiento que comprende el mundo del cine, la televisión, la radio, la musical, la literaria, el turismo, el deporte, las tecnologías de información, los casinos, el *business communication* y muchas otras cuyos productos son enunciados solitarios de comunicación hiperrelacionales conformadores de cadenas semánticas cuyo impacto multivía en las audiencias no se ha medido del todo en su afectación al interior del ámbito académico.

Este mercado simbólico ha migrado de la producción masiva a la configuración de mensajes individuales personalizados; así como al nacimiento de ciertas tendencias que están transformando de modo radical a los medios de comunicación.

Algunas de las macro tendencias que podemos identificar en la industria del entretenimiento y que habrán de impactar cada vez más a las jóvenes audiencias son:

- *Aumento de los servicios de banda ancha y los sistemas wireless.* Véase este fenómeno representado en el desarrollo de videojuegos con distribución *on-line* y portátiles; la comercialización de cintas por Internet; la distribución de música digital por medios legales del tipo P2P (persona a persona) y B2C (negocio a consumidor); la venta de música para teléfonos celulares; la oferta de video bajo demanda; el auge de la radio satelital; el consumo de libros electrónicos y la expansión de los DVR (*Digital Video Recorders* o Grabadoras de Video Digital).
- *Atención a mercados emergentes.* Tanto a nivel poblacional geográfico, en el que mercados como Asia Pacífico, África, Medio Oriente y América Latina se vuelven altamente explotables; como en la excesiva oferta de servicios vinculados con el comercio electrónico, Internet y las emisoras digitales.
- *Crecimiento de servicios digitales.* Gracias a la fuerza de los conglomerados mediáticos y sus deseos de incrementar sus mercados, la oferta del *triple play*, el *boom* de la venta de DVD's y el crecimiento orgánico y sostenido

de la televisión de paga están aumentando el volumen de consumidores de mensajes digitalizados.

- *Convergencia digital e integración multivía.* Es en los teléfonos celulares, agendas electrónicas (PDA's), iPods (reproductores móviles de Mp3), Internet y discos interactivos multimedia donde cada día más podemos ver la integración de audio, texto e imágenes, así como de medios como la radio, la televisión y las revistas interactuando entre sí en una misma interfaz.

Esta integración o hibridación entre las bondades de la red y los medios tradicionales ha dado pie al paso del *Broadcasting* al *Narrowcasting* (producción, programación y planeación seriada para comunidades de interés) y finalmente al *Podcasting* (*sindicación de contenidos de audio, texto y videos vía suscripción automatizada para intereses personalizados*). Este paso de los medios masivos a los medios personales nos habla de la transformación de los medios interactivos en hipermedios. Entendiendo estos últimos como el confluir de múltiples medios, canales, servicios integrados, interactivos, hipertextuales y personalizados.

Son los hipermedios los que se han encargado de crear un nuevo marco contextual de interacción repercutiendo de manera directa en el modelado de una nueva generación de usuarios que están exteriorizando las siguientes tendencias y comportamientos reportados en estudios como el realizado por Kurt Bensmiller para la incursión de Yahoo! en los mercados multinacionales (2005):

1. *Visión optimista del futuro.* Consideran que la tecnología habrá de mejorar su calidad de vida.
2. *Importancia de la familia y los amigos.* El éxito en la vida lo están midiendo en función de una familia armoniosa, una comunidad de amigos y un "futuro seguro".
3. *Estrés y presión de tiempo por sobrecarga de actividades.* La falta de tiempo aumenta la incidencia de actividades múltiples (*multitask*) y el engranaje mediático.
4. *Están cambiando las nociones de prime time.* Dispositivos como el Internet, los DVD's, los videojuegos y las tecnologías roban su atención más que el "rey" de los medios tradicionales, la televisión.
5. *Las tecnologías de información buscan la elección, control, conveniencia y personalización.* El joven busca por su parte, contenidos exactos para verlos cuando quiera, donde quiera y en la plataforma que él quiera.

Sin lugar a dudas, estas transformaciones han llevado a muchos investigadores a pensar si los hipermedios no habrán de reducir la experiencia mediática al contexto, lo formal y lo funcional, lo cual impactaría de sobremana en los modos de incorporar el conocimiento y el aprendizaje al interior de instituciones como la escuela y la familia. Algunos otros, con un enfoque menos reduccionista y apocalíptico, estamos apostado al uso de las herramientas tecnológicas para lograr un mayor complicidad entre los educandos, académicos y usuarios paralelos de la *eduardicación*.

Son, muy probablemente, los hipermedios, con su tendencia personalizadora, interactiva e integradora, los que permiten erradicar el carácter de *show*, que atendiendo a sus "mecanismos perezosos" (Canclini, 2004) impide la cooperación entre todos los agentes involucrados en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

CAMBIAN LAS GENERACIONES

Nicolás Negroponte apuntaba en su texto *El mundo digital* (1997) que la tecnología habría de transformar no sólo al mundo y a la sociedad sino al hombre mismo. Esa potencialidad y capacidad de transformación de la tecnología ha cumplido el anuncio de Negroponte que afirmaba que la verdadera división cultural sería generacional pues son los jóvenes quienes dan por sentada la relación entre medios y existencia mientras que los adultos no pensamos en ella hasta que nos confrontamos en el campo de batalla.

"Ser digital es poder crecer" predicaba Negroponte (1997, p. 60). Tal cual, pareciera que los jóvenes han tomado como suya la sentencia anterior, pues son ahora ellos quienes han decidido tomar el control, buscando contenidos exactos a sus necesidades informativas para ver cuando ellos quieren y donde quieren. Basta observar el éxito de plataformas como *You Tube*, los *blogs*, el *phonecast*, el *videocast*, la televisión en demanda, el sistema TiVo, las tecnologías persona a persona como el BitTorrent, las producciones caseras y la publicación *web*, los videojuegos en línea, las comunidades virtuales, el consumo televisivo en espacios públicos y el consumo de Internet, de DVD's y videojuegos durante los horarios de *prime time* que antes pertenecían a la televisión.

Esta traducción del mensaje del mundo digital se encarna de múltiples maneras, pero quizá la más interesante tiene que ver en cómo la *sociedad de la mente* de Marvin Minsky se construye por el comportamiento inteligente, el aprendizaje, el trabajo colectivo y el poder de la selectividad.

La evolución de este “ser digital” la podemos ver en la siguiente figura:

FIGURA I
Evolución generacional



Fuente: elaboración propia

Como se puede notar en el diagrama anterior el terreno se fue preparando desde el nacimiento, en la década de los ochenta, de la *Generación MTV*—que creciera y se desarrollara con el lenguaje audiovisual televisivo. Posteriormente, se pasó a la *Generación click*, altamente familiarizada con la sintaxis establecida por las computadoras personales; la *Generación Red* que nació y creció empapada de la lengua de Internet y la *Generación M* presentada por Donald Roberts en el año 2005 en el estudio realizado para la Kaiser Family Foundation llamado *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds*.

Con ello hablamos de una audiencia generacional altamente mediada, en línea y medianamente tolerante a los contenidos publicitarios. Esta Generación tiene por características que:

- Los medios juegan un rol fundamental en sus vidas.
- Tienen un mayor compromiso, profundidad y pasión con los nuevos medios.
- Son poco receptivos a experiencias mediáticas pasivas.
- Sus principales canales de comunicación son la música, Internet y los dispositivos móviles.
- Filtran publicidad aceptando sólo lo que consideran relevante, entretenido y significativo.
- No pueden vivir sin los nuevos dispositivos tecnológicos.

Es así como nace la *Generación Mi Medio* o mejor conocida como *My Media Generation*; jóvenes entre los 13 y los 24 años que nacieron y crecieron con los medios interactivos e inalámbricos. Esta Generación, evolución de la reportada por Roberts, posee un gran número de medios portátiles propios; adoptaron como suyas las tecnologías de información móviles e Internet; usan los medios tradicionales únicamente para saber de moda, belleza, celebridades, actitudes a imitar; son *multitasking* y están altamente acostumbrados al engranaje mediático publicitario.

Para dimensionar el consumo mediático de esta Generación hay que ver la siguiente tabla donde se compara a la población norteamericana *versus* los jóvenes mexicanos:

Parte importante del informe presentado por Bensmiller en el estudio denominado *Truly, Madly, Deeply Engaged: Global Youth, Media and Technology*, es el sinónimo que establecen los jóvenes entre pasatiempo y diversión; misma construcción gramático-semántica que impacta en el modo de entender lo que hoy los jóvenes buscan al interior de todas sus experiencias vitales.

El estudio, entre otras cosas, también permitió identificar que la principal motivación de dicha Generación es la *Interconexión*; así como el adoptar todas aquellas tecnologías que les permitan desarrollar su sentido de pertenencia como son las *comunidades* virtuales; que les permitan “grafitear el mundo con su voz” y ser valorados por lo que son, de ahí que usen los nuevos medios como vehículo de *autoexpresión*; y, finalmente, aquellos medios que permitan la *personalización*, es decir, dar testimonio simbólico de su identidad. Los medios que más se acercan a esta triada semántica son la música, Internet y los dispositivos móviles.

Estos jóvenes, acostumbrados, en demasía al *multitasking* y al *media mes-hing*, se sirven de las tecnologías de información para conectarse con su familia, amigos cercanos y grupos de interés común. Datos interesantes para entender su consumo mediático son los presentados en las Tablas 1, 2, 3 y 4, donde se puede ver un comparativo entre los medios digitales que más consumen, el tipo de funciones que dominan de sus teléfonos celulares, los contenidos que más consumen en ellos y la cantidad de actividades que realizan en paralelo mientras navegan o ven televisión.

TABLA I
Porcentaje de consumo de medios digitales

	Correo electrónico	Messenger	Buscadores	Blogs
US	68%	49%	45%	17%
México	81%	73%	71%	28%

Fuente: Bensmiller, 2005.

TABLA 2 Y 3

Cantidad de funciones y contenidos consumidos vía celular

	1	2	3	4	
US	Texto 49%	Juegos 49%	Tonos 38%	Fotos 29%	Funciones 6.6
México	Texto 85%	Juegos 64%	Fotos 60%	Correos 68%	

Fuente: Bensmiller, 2005.

TABLA 4

Actividades multitask

EUA	México
Navegar en Internet 3.7	4.2
Ver TV 3	3.2

Fuente: Bensmiller, 2005.

Es muy importante destacar que los medios tradicionales han sido prácticamente desplazados ante estos jóvenes, por plataformas como Internet y los teléfonos celulares. En el caso concreto de México, los jóvenes consideran Internet como su primera fuente de consulta, posteriormente la televisión y finalmente la telefonía celular. En la Tabla 5 se puede observar el tipo de contenido que buscan en cada uno de los tres principales medios de su elección. Esta Tabla nos

TABLA 5

Principales fuentes de consulta de los jóvenes de My Media Generation

Deportes	Música	Eventos	Comedia	Drama	Autoayuda	Celebridades	Moda	Cine	Restaurantes	Tecnología	Juegos
Internet	Internet	Internet	TV	Internet	Internet	Internet	Revistas	Internet	Internet	Internet	Internet
TV	Radio	Periódicos	Internet	TV	Libros	Revistas	Internet	TV	Amigos	Revistas	Amigos
Periódicos	TV	TV	Amigos	Periódicos	Revistas	TV	TV	Periódicos	Periódicos	TV	Revistas

Fuente: Bensmiller, 2005.

ofrece nuevos indicadores de las necesidades informativas de los jóvenes; lo que nos llevaría a preguntarnos de qué manera estamos nosotros cubriendo dichos contenidos al interior de las aulas y si contamos con las competencias necesarias para ofrecer la información de valor que ellos requieren estableciendo conexiones emocionales como se las brindan las experiencias mediáticas digitales.

A manera de complemento se confrontó la información detectada por Bensmiller con la investigación elaborada a través de la Encuesta Nacional de Juventud (2005) para identificar el uso, manejo y posesión de tecnologías de información de los jóvenes mexicanos atendiendo el indicador de género para permitirle al lector identificar las tecnologías de información de mayor consumo juvenil.

Entre los cambios que podemos encontrar en la *Generación Mi Medio*, están el que no encuentran gran conexión emocional con los medios tradicionales. Su consumo televisivo se fundamenta en el ver programas "básicos" y populares, sólo para tener tema de plática; la radio, en cambio, les permite aún crear vínculos con pares y para conocer nuevos artistas, hay que recordar que la radio sigue siendo de su agrado por la relación que tiene con la experiencia musical; las revistas, por su parte, es un apoyo para cubrir sus intereses, estados de ánimo, les permite compartir información; mientras que los periódicos siguen siendo una buena fuente para contar con información local y eventos.

LA NUEVA EXPERIENCIA EDUCATIVA

Ante el cambio mediático y generacional, hoy, también podemos afirmar que ha cambiado la relación alumnos-aula / alumnos-tecnologías educativas / alumnos-docentes / alumnos-pares. Ahora que es posible afirmar que es la información la que acude a uno y que la comunicación se percibe como una conversación que permite conformar comunidad, vale la pena cuestionar de qué manera todas estas transformaciones están permitiendo a los usuarios de la educación autogestionar la experiencia personal y comunitaria educativa de modo descentralizado, horizontal, de adentro hacia fuera y de modo constructivista.

A la luz de estas grandes revoluciones que hablan del aprendizaje centrado en los intereses comunes y la construcción compartida de conocimiento, habría que entender cómo los alumnos han desarrollado su propio lenguaje y con ello están modificando la experiencia educativa al interior y exterior de las aulas.

Quizá por ello, vale la pena replantear la pregunta: ¿qué buscan hoy los alumnos? A lo que responderíamos, el alumno, al igual que los usuarios de la

comunicación, hoy quiere el control. Ellos buscan contenidos entretenidos que llenen (al igual que los consumidores mediáticos) sus necesidades informativas y que les ayuden a resolver los grandes “misterios” de la existencia.

Otros cambios que presentan los alumnos son:

- Su pensamiento es *multilayer*, no lineal.
- Buscan establecer interconexiones entre lo aprendido y su vida.
- Ven en los profesores a una autoridad moral que suple muchas veces la falta de atención familiar.
- Desean compartir el conocimiento.
- Aspiran a una educación personalizada.
- Quieren ser “los programadores de su propio mundo de medios personales”.

Las nuevas tecnologías de información no sólo han abierto, como afirma José Luis Orihuela (2006, p. 66), “un amplio abanico de opciones para la distribución de información, para la publicación de contenidos y opiniones y para la creación de comunidades y espacios de trabajo cooperativo; además, han contribuido a potenciar la interacción social”.

Por ello nos permitimos pensar si acaso, enseñar implica, entre otras muchas cosas, el desarrollo de una inteligencia mediática. Esto dado que las nuevas tecnologías de información permiten:

1. Mayor autonomía geográfica y temporal.
2. Mayor disponibilidad de fuentes, materiales y simuladores.
3. Mejor gestión y administración de la información.
4. Mejora de las competencias del alumno en un entorno global.
5. Proporcionar una enseñanza-aprendizaje más individualizado.
6. Mayor formación de jóvenes entusiastas y visionarios.
7. Posibilidades de interacción con pares para complemento informativo.

Hace unos años Steve Wozniak, fundador de Apple Computers escribía: “Los padres se empeñan en seguir dando a los hijos periódicos y televisión; y los hijos se van a Internet o a los videojuegos. En unos minutos, saben todo lo que les interesa de un tema. No necesitan libros ni televisión”. Esta realidad es posible ya que las áreas de atención que impulsan las nuevas tecnologías de información son: creatividad, contenido y entretenimiento interrelacionado, integración tecnológica en formato lúdico y pensamiento *glocal*.

Los alumnos ya se apropiaron de la tecnología y todas sus herramientas. Son ellos los nuevos protagonistas de los procesos informativos a través de programas, sitios y tecnologías como los *weblogs*, *wikis*, foros de discusión, mensajería instantánea, *chats*, correo electrónico, *podcast*, *videocast*, *phonecast* y *rich media*. El paso de la educación tradicional a la educación electrónica a la educación digital a la educación participativa nos lleva a los umbrales de la *Educación 4.0*.

Este redefinir relaciones entre medios, educación y audiencias es un volver a aprender a dialogar.

Basta pensar que un *portal educativo de e-learning* podría permitir a los alumnos:

- Chatear entre sí de lo que ven.
- Jugar y participar en el instante.
- Consultar estadísticas.
- Comprar libros relacionados con el programa.
- Integración de múltiples plataformas.
- Contenidos paralelos específicos para cada medio empleado.
- Uso de varias plataformas integrando contenidos a la actividad del *b-learning*.

La tecnología, como apunta Orihuela, ha llevado a profesores a “encontrar factores de motivación para sus estudiantes” (2006, p. 98). Ello porque nos integra a una sociedad participativa. El reto de la educación ante una juventud inquieta y necesitada de información puede encontrar en los hipermedios una respuesta generosa en la era de la postinformación donde imperan las necesidades educativas fragmentadas, personalizables y microgrupales.

Como hacíamos notar líneas arriba, la educación hipermedial de fuente abierta conlleva algunos desafíos como:

- El costo económico y social:
 - Inversión en infraestructura.
 - Competencias y formación de docentes y alumnos.
 - Incremento de brecha digital y el gestar ricos y pobres tecnológicamente hablando.
- El cambio de paradigma en maestros y alumnos:
 - Pérdida del control y la autoridad.

- Se infravalora el esfuerzo.
- Problemas de propiedad intelectual.
- Abundancia no calidad.
- El incorporar elementos de:
 - Medios tradicionales.
 - Medios electrónicos y digitales.
 - Integración pedagógica y lúdica.
 - Integrar:
 - Teléfonos
 - Bases de datos
 - Correos electrónicos
 - Mensajeros instantáneos.
 - Publicaciones en línea de libros electrónicos.
 - Videoconferencias.
 - Servicios en demanda.
 - Dispositivos móviles.
- El mantener al alumno cautivo e interactivo.
- El fomento del pensamiento crítico.

EL EDUBLOG

¿Cuál debe ser la apuesta educativa al interior de las escuelas de comunicación?
 ¿De qué manera podríamos apoyarnos de las tecnologías de información para impulsar la inmersión educativa en la Era Digital? ¿Es posible ubicar una herramienta que permita la configuración de mensajes multivía hipermediales?
 ¿Con este tipo de propuestas, podríamos atender a las necesidades educacionales de los alumnos que día a día llegan a nuestras aulas y que forman parte de *My Media Generation*? Estos cuestionamientos son los que nos han llevado a la búsqueda de una tecnología que nos permita compartir contenidos e investigaciones, que ayude a la autogestión del conocimiento, que impulse la investigación como modo de entender la propia realidad, que parta de la autorreferencialidad y derive en el compromiso social.

La semántica de los nuevos tiempos exige una nueva sintaxis. Requerimos de una herramienta educacional que permita la comunicación directa, eficiente, bidireccional, personal, que impulse el conocimiento viral y que fidelice al alumno con el conocimiento.

Apuntando a la construcción de una herramienta que permita la inmersión

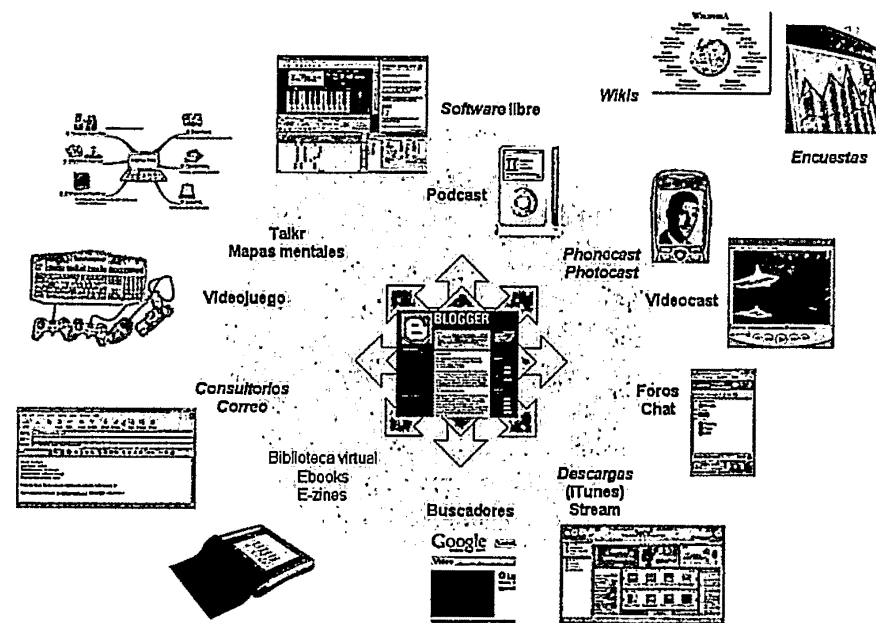
educativa multivía consideramos como punto de partida los aspectos señalados por Orihuela como ventajas de los *edublogs*:

1. Manejo de herramientas para la creación y publicación breve.
2. El estilo visual que permite al alumno centrarse en el contenido y el proceso de comunicación.
3. Las funciones integradas como comentarios, fecha y hora de publicación, detección automática de referencias y el sistema de archivo que le permiten aportar valor agregado a su producción de contenidos.

Estas ventajas ayudan a que el estudiante aumente su interés en el aprendizaje y abra cauces efectivos de participación que “faciliten el diálogo y el discurso académico” (2006, p. 170).

El modelo propuesto se presenta en la Figura 2:

Modelo de herramienta de autogestión e inmersión educativa vía un edublog



Fuente: elaboración propia.

Apostar por la creación de un modelo de autogestión e inmersión educativa vía *edublogs*, nos permitiría crear un sistema que hemos denominado *Student Relationship Manager*, que buscaría tres objetivos fundamentales:

1. Diseñar planes estratégicos para el uso de herramientas didácticas.
2. Sinergias entre alumnos, profesores, fuentes directas, medios e investigadores.
3. Integración multivía del conocimiento.

La experiencia que se busca es que el alumno produzca contenidos de calidad al publicar lo que a ellos les interesa, lo que saben y lo que hacen con la información que aprenden en la escuela. El uso del *edublog* como corazón del prototipo multivía hace que la publicación e interacción sea simple, fácilmente digerible, inmediata y muy fidelizable.

La herramienta guarda un carácter modular, escalable, interactivo, hipertextual e hipermedial que posibilita la comunicación con otros alumnos, profesores y navegantes; así como la promoción del talento en línea; la creación de comunidades virtuales; *blogrolling*, *feeds* (vía RSS); autogestión del conocimiento; aprender del conocimiento informal; acerca al estudiante a la inmediatez, al historial de almacenamiento, al *knowledge tracking* vía *trackbacks*; y finalmente permite una mayor inmersión informativa.

INMERSIÓN EDUCOMUNICATIVA

Vista así, la inmersión educomunicativa sería aquella que le posibilita al estudiante integrar digitalmente información que le permite sumergirse y profundizar en el conocimiento de forma abierta, dinámica, horizontal, pública, participativa, directa, dialógica, democrática, multidireccional, personalizada e inteligente.

Una nueva dimensión educativa es posible; una dimensión que apuesta por la creación de lectores, de espectadores, de usuarios de la comunicación y la autoadministración del conocimiento. Es posible crear una experiencia hipermedial educativa.

CONCLUSIONES

Participación y autogestión son fundamentos del binomio que define la nueva conversación que pretendemos crear a la luz de esta propuesta de educomuni-

cación. Intercambiar ideas, experiencias y conocimientos de modo comunitario en un aula virtual cuyas paredes fueran el *edublog*, rompería como afirma Juan Varela (2006, p. 105), con las dos grandes estructuras históricas de la comunicación al interior de los salones de clase:

1. *De uno a muchos*. Es decir, con la comunicación fuertemente jerarquizada y estructurada, poco interactiva y donde la autoridad la tiene quien difunde el mensaje, en este caso el profesor.
2. *De uno a uno*. Vía contacto personal, de forma libre, desestructurada, emocional, donde el eje de interacción es el contenido, el tono y la respuesta del interlocutor.

Un modelo como el propuesto permite la conversación entre muchos públicos y el intercambio de conocimientos y experiencias. Esto último es lo que el periodista Dan Gillmor denominó *We the media*. Hablamos de comunidades de personas, autogestionadas y espontáneas, con intereses y gustos afines que se reúnen para compartir información a través de referencias mutuas y que se nutren de la credibilidad de sus miembros. La confianza y la colaboración pueden producir multitudes inteligentes es decir *superusuarios* de la educación. Es decir, jóvenes capaces de comunicarse, actuar y liderar esos espacios educativos y así crear opinión y participación.

Sin lugar a dudas, los jóvenes son cada vez más *superusuarios* de los medios que consumen. Su condición activa y las grandes transformaciones sufridas al interior de la industria del entretenimiento, nos obliga a ofrecerles herramientas empáticas con su realidad mediática. Un nuevo texto se está construyendo al interior del mundo de la educación, hoy día nos faltan lectores capacitados para interpretar sus contenidos; una ultraalfabetización hipermedial puede ser la vía que nos permita pasar de profesores pasivos a educadores integrales críticos y activos como los que requieren los alumnos de *My Media Generation*.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, A. & Arzo, I. (2003). *Carta al Homo ciberneticus*. España: EDAF.
- Baran, S. & Hidalgo Toledo, J. A. (2005). *Comunicación masiva en Hispanoamérica. Cultura y literatura mediática*. México: McGraw Hill.
- Blood, R. (2002). *Universo del Weblog*. España: Gestión 2000.
- Bensmiller, K. (2005). *Truly, Madly, Deeply Engaged: Global Youth, Media and Technology*. California, EE.UU.: Yahoo!, OMD y Summit Series.

- García Canclini, N. (2004). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- González, J. A. (2003). *Cultura(s) y ciber_cultur@.(s). Incursiones no lineales entre complejidad y comunicación*. México: Universidad Iberoamericana.
- Islas, O., Gutiérrez, F., Albarrán de Alba, G., Camarena, S. & Fuentes Berain, R. (2002). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: CECSA-Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México.
- López, X. (2006). *Sistemas digitales de información*. España: Pearson.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. España: Ediciones Paidós.
- Molinuevo, J. L. (2004). *Humanismo y nuevas tecnologías*. España: Alianza Editorial.
- Mora, V. L. (2006). *Pangea: Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo*. España: Fundación José Manuel Lara.
- Negroponte, N. (1997). *El mundo digital*. España: Ediciones B.
- Oppelaar, J. (2000, octubre). Expensive lessons. *eVariety*. Recuperado el 29 de julio de 2005, de <http://www.sightsound.com/news/2000.10.01eVar.html>
- Orihuela, J. L., (1997). *La revolución de los blogs*. España: La esfera de los libros.
- Pérez Islas, J. A. (coord.). (2006). *Encuesta Nacional de Juventud, 2005*. México: Instituto Mexicano de la Juventud-Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud.
- Rojas, O., Alonso, J., Antúnez, J. L., Orihuela, J. L. & Varela, J. (2005). *Blogs: La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. España: ESIC.
- Pareles, J. (1998, 15 de noviembre). With a click, a new era of music dawns. *New York Times*. Recuperado el 29 de julio de 2005, de <http://partners.nytimes.com/library/tech/98/11/biztech/articles/15internet-music.html>
- Roberts, D., Foehr, U. & Rideout, V. (2005). *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds*. EE.UU.: Stanford University-The Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Stratem, L. & Jacobson, R. (1996). *Communication and cyberspace. Social interaction in an Electronic Environment*. Nueva Jersey, EE.UU.: Hampton Press.

El video como servicio de valor agregado en los portales de las cadenas generalistas estadounidenses y mexicanas

*Claudia Alicia Lerma Noriega**

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY,
CAMPUS MONTERREY

Las cadenas de televisión generalistas estadounidenses y mexicanas a través de sus portales web ofrecen servicios de valor agregado a los usuarios, y utilizan el video generado en sus canales de una manera muy discreta y en algunos casos de forma deficiente, contrario a lo que se podría pensar; este es el resultado del análisis que se realizó en 2006. El resto de los servicios de valor agregado que puede tener un medio en Internet apenas cumple de manera moderada en mayor medida en las cadenas estadounidenses que en las mexicanas; de esta manera se percibe la falta de aprovechamiento que Internet puede dar a los medios de comunicación tradicionales.

Palabras Clave: *Portales, multimedia, video, televisoras*

American and Mexican television networks, through their websites, offer services of added value to the users, and use in video generated in their television channels in a very discreet way in opposition to which it would be possible to be thought; this is the result of the analysis that was made in March of the 2006. The rest of the services of added value were used in lower way but were better in American networks than in the Mexicans; so they are not taking the Internet advantage besides at traditional media.

Key words: *Websites, multimedia, video, television networks.*

*Doctora en Ciencias de la Información. Profesora Departamento de Comunicación y Periodismo. ITESM, Campus Monterrey. Investigadora del Centro de Investigación en Comunicación e Información del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel Candidato. Ha participado en diversos congresos nacionales e internacionales y publicado sus investigaciones en capítulos de libros y revistas especializadas. Su correo electrónico es: clerma@itesm.mx

- García Canclini, N. (2004). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- González, J. A. (2003). *Cultura(s) y ciber_cultur@.(s). Incursiones no lineales entre complejidad y comunicación*. México: Universidad Iberoamericana.
- Islas, O., Gutiérrez, F., Albarrán de Alba, G., Camarena, S. & Fuentes Berain, R. (2002). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: CECSA-Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México.
- López, X. (2006). *Sistemas digitales de información*. España: Pearson.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. España: Ediciones Paidós.
- Molinuevo, J. L. (2004). *Humanismo y nuevas tecnologías*. España: Alianza Editorial
- Mora, V. L. (2006). *Pangea: Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo*. España: Fundación José Manuel Lara.
- Negroponte, N. (1997). *El mundo digital*. España: Ediciones B.
- Oppelaar, J. (2000, octubre). Expensive lessons. *eVariety*. Recuperado el 29 de julio de 2005, de <http://www.sightsound.com/news/2000.10.01eVar.html>
- Orihuela, J. L., (1997). *La revolución de los blogs*. España: La esfera de los libros.
- Pérez Islas, J. A. (coord.). (2006). *Encuesta Nacional de Juventud, 2005*. México: Instituto Mexicano de la Juventud-Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud.
- Rojas, O., Alonso, J., Antúnez, J. L., Orihuela, J. L. & Varela, J. (2005). *Blogs: La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. España: ESIC.
- Pareles, J. (1998, 15 de noviembre). With a click, a new era of music dawns. *New York Times*. Recuperado el 29 de julio de 2005, de <http://partners.nytimes.com/library/tech/98/11/biztech/articles/15internet-music.html>
- Roberts, D., Foehr, U. & Rideout, V. (2005). *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds*. EE.UU.: Stanford University-The Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Stratem, L. & Jacobson, R. (1996). *Communication and cyberspace. Social interaction in an Electronic Environment*. Nueva Jersey, EE.UU.: Hampton Press.

El video como servicio de valor agregado en los portales de las cadenas generalistas estadounidenses y mexicanas

*Claudia Alicia Lerma Noriega**

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY,
CAMPUS MONTERREY

Las cadenas de televisión generalistas estadounidenses y mexicanas a través de sus portales web ofrecen servicios de valor agregado a los usuarios, y utilizan el video generado en sus canales de una manera muy discreta y en algunos casos de forma deficiente, contrario a lo que se podría pensar; este es el resultado del análisis que se realizó en 2006. El resto de los servicios de valor agregado que puede tener un medio en Internet apenas cumple de manera moderada en mayor medida en las cadenas estadounidenses que en las mexicanas; de esta manera se percibe la falta de aprovechamiento que Internet puede dar a los medios de comunicación tradicionales.

Palabras Clave: *Portales, multimedia, video, televisoras*

American and Mexican television networks, through their websites, offer services of added value to the users, and use in video generated in their television channels in a very discreet way in opposition to which it would be possible to be thought; this is the result of the analysis that was made in March of the 2006. The rest of the services of added value were used in lower way but were better in American networks than in the Mexicans; so they are not taking the Internet advantage besides at traditional media.

Key words: *Websites, multimedia, video, television networks*.

*Doctora en Ciencias de la Información. Profesora Departamento de Comunicación y Periodismo. ITESM, Campus Monterrey. Investigadora del Centro de Investigación en Comunicación e Información del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel Candidato. Ha participado en diversos congresos nacionales e internacionales y publicado sus investigaciones en capítulos de libros y revistas especializadas. Su correo electrónico es: clerma@itesm.mx

INTRODUCCIÓN

Aunque los medios de comunicación tradicionales han legado innumerables elementos de redacción y composición al medio digital, se puede pensar en éste como uno nuevo con unidades específicas, que aunadas a las herramientas que se usan para acceder a él, al formato y a las necesidades de los usuarios, otorga otras ventajas que no dan los medios a los que la mayoría de la gente suele recurrir.

Internet está provocando que los profesionales de los medios elijan recursos específicos para la web a fin de desarrollar contenidos profesionales originales. Y es que se alcanza ver a éste como un nuevo medio con una identidad particular, por lo que de esta manera se crean elementos exclusivamente para ser desarrollados con las herramientas que el medio digital dispone. Se puede pensar también en crear una estrategia específica y aprovechar de esta forma las ventajas que le dan valor agregado a su uso.

Al trabajar en el desarrollo de un medio digital informativo hay que pensar en el "extra" que obtendrá el usuario al suscribirse o acceder a él y que primará por encima del medio convencional. Los medios digitales ofrecen ventajas frente al resto de los medios de información que se centran principalmente en: lectura, inmediatez, acercamiento geográfico, multimedia, interactividad, documentación histórica, personalización, reducción de costos, ampliación de información, etcétera.

En los portales web de las principales cadenas de noticias uno de esos valores es el Video, elemento que suele parecer natural por el origen de las empresas que buscan presencia en Internet; a través de la siguiente investigación se podrá observar si esto es una realidad completa o sólo en parte en los portales de las cadenas de televisión generalistas mexicanas y estadounidenses.

VALORES AGREGADOS DE LOS SITIOS WEB

Cuando los nuevos medios se insertan en la sociedad brindan posibilidades diferentes para los usuarios de los medios de comunicación tradicionales. Si son bien aprovechados el nuevo público puede volverse asiduo y crecer si la ventaja es percibida por más personas que ven en ellos una utilidad mayor con esos nuevos usos.

El caso de Internet como un nuevo medio para transmitir información se vuelve especial porque además de dar datos y modificar las relaciones entre los individuos, ha hecho que los medios de comunicación, hasta hace unas décadas

convencionales, hayan modificado sus formas de transmisión de información y en algunos casos hayan creado una sinergia en Internet y una convergencia entre los medios para así ampliar su espectro de influencia.

La televisión, la prensa, la radio y el cine pueden ser difundidos a través de la red, ya sea de manera individual o en conjunto mediático (multimedia); esta nueva forma de difusión de los medios tradicionales a través de una innovación tecnológica de transmisión de información le da al usuario un servicio de valor agregado (SVA) tanto al anterior como al nuevo medio.

La presencia de audio y video (multimedialidad) junto con la instantaneidad e inmediatez son parte de las ventajas que ofrece la red mundial; ante ello muchos medios de comunicación convencionales buscan también una presencia telemática y han desarrollado sitios que complementan la información presentada en sus respectivos canales. Lo anterior genera que el usuario dé por hecho que al navegar en la red encontrará la presencia de su medio de comunicación preferido (radio, televisión o prensa), y que en cualquier lugar y a cualquier hora podrá proporcionarle información que sea de utilidad y actualización constante.

Sin embargo, según López Carreño (2004) para que la combinación de los elementos que intervienen en la generación de un sitio web logren los objetivos de: informar, llegar a un número amplio de usuarios, que la información sea encontrada y se entienda, o que se consiga fidelidad por parte de los usuarios; hace falta seguir una serie de parámetros básicos en su confección especial para el entorno digital que son conocidos como *Usabilidad Web* (Nielsen, 2004) y desarrollar en ellos una arquitectura web funcional.

Los parámetros establecidos por la especialista en difusión de información sirven de base para el desarrollo de este trabajo en el que además de visualizar si existe un aprovechamiento de los servicios de valor agregado (Véase Cuadro 1) en los sitios web noticiosos de las cadenas generalistas de Estados Unidos (CBS, ABC, NBC) y de México (TVAzteca, Televisa) se podrá ver cómo estos medios están utilizando el video, ya sea generado por las cadenas para sus programas noticiosos o creando espacios únicos para la difusión en Internet. El análisis de la presencia videográfica radica en el hecho de que la información de cada uno de estos portales está amparada por una cadena televisiva de recepción nacional en cada uno de estos países. Por ello, la elaboración de este proyecto permitirá ver cómo se aprovechan los recursos que brinda el nuevo medio y específicamente, cómo el video, origen primario de estos portales se expone ante los usuarios de Internet.

De acuerdo a Albornoz (2006) las empresas periodísticas cuentan con una mayor riqueza de material informativo y de apoyos que pueden ser promocionados tanto en los programas televisivos, de la misma manera que los sitios web pueden promocionar los programas de la televisora; es decir, se da una complementariedad entre medios. Esta complementariedad puede ser pasada por alto por algunas empresas que cuentan con un posicionamiento amplio en el sector del entretenimiento y de la difusión de información en general. Y es que como señala López Carreño (2004):

Una parte importante de estas web han evolucionado hasta convertirse en sitios de la red que no sólo ofrecen información periodística de actualidad sino que también proporcionan un valor extra a ese conjunto de informaciones, con atractivos reclamos para sus lectores, oyentes o televidentes potenciales, estableciéndose como portales periodísticos. Estos sitios informativos, los portales periodísticos, conjugan dinámicamente tres elementos esenciales para su consolidación: el *contenido*, los *productos* y los *servicios*. Estos portales se constituyen como nuevos medios de comunicación, siendo autónomos y multimediáticos, gracias al vehículo universal que los sustenta, Internet.

Para la especialista en documentación, el término correcto para nombrar a los sitios de las cadenas televisivas es “portales de medios de comunicación” ya que están vinculados a los medios de comunicación social tradicionales. El surgimiento de este tipo de sitios se debe, entre otras cosas, a la consolidación de los portales como los principales puntos de acceso a la web por parte de los usuarios y a la necesidad del medio tradicional de tener presencia en Internet (afianzar su posicionamiento). En este punto es importante hacer notar que dentro de este tipo de sitios se pueden encontrar productos informativos (entrevistas, especiales, suplementos) y productos documentales que no necesariamente están ligados a una noticia (agenda, guías, avisos). Estos productos documentales refuerzan al sitio informativo y le pueden proporcionar servicios de valor extra que hagan que el usuario se vuelva consuetudinario; por otro lado, con los valores extra se puede fortalecer la identidad personal, local o regional, y por tanto tienden a segmentar a la audiencia.

Y es que como señala Franco (2005), los portales de las cadenas televisivas son una modalidad de periódico, sólo que Internet ofrece servicios que al conjuntarse con otros medios le dan un valor añadido, pero al mismo tiempo son elementos que requieren una mayor elaboración y que por tanto resultan atractivos para

el lector cibernético si están bien hechos y pueden ser encontrados por ellos. Entre los servicios que se pueden dar están los boletines electrónicos, el acceso a archivos y a recursos elaborados por el propio medio como infografías, bases de datos, guías, así como servicios exclusivos para suscriptores.

Estos servicios son por ejemplo:

- a. Servicios de comunicación y acceso selectivo a la información por medio del correo electrónico (boletines).
- b. Acceso a información retrospectiva (hemerotecas).
- c. Consulta de recursos informativos elaborados por el propio medio en forma de documentos secundarios –*dossiers*, bases de datos bibliográficas, directorios-.
- d. Acceso a recursos externos por medio de la elaboración de directorios selectivos (ventajas para suscriptores).

López Carreño (2004) propone una clasificación de SVA en este tipo de sitios periodísticos y que engloba los siguientes rubros:

CUADRO I
Servicios de Valor Agregado y Clasificación

SERVICIOS DE VALOR AGREGADO	TIPOLOGÍA
<i>Acceso a la Información</i>	1. Ayuda; 2. Barra de navegación/Página de inicio; 3. Buscador noticias; 4. Buscador web; 5. Hemeroteca; 6. Herramientas; 7. Mapa web; 8. Portales verticales / Canales; 9. Últimas noticias
<i>Interactivos</i>	10. Chat; 11. Foros; 12. Webmail

SERVICIOS DE VALOR AGREGADO	TIPOLOGÍA
<i>Participación</i>	13. Cartas al director; 14. Concursos; 15. Encuestas; 16. Envío de relatos; 17. <i>MailNew</i> a un amigo; 18. Página abierta; 19. Postales; 20. Sugerencias
<i>Multimedia</i>	21. Fotografías; 22. Gráficos interactivos; 23. Radio digital; 24. Vídeos; 25. Televisión digital
<i>Personalizados</i>	26. Alertas; 27. <i>MailNews</i> ; 28. Mi diario; 29. Mi portada; 30. Recordatorios (eventos); 31. <i>WAPnews</i> ; 32. Mascotas virtuales
<i>Entretenimiento</i>	33. Horóscopos; 34. Juegos/Pasatiempos; 35. <i>Webcam</i>
<i>Comerciales</i>	36. Tienda/s; 37. Viajes online; 38. Clasificados; 39. Venta de contenidos (<i>e-content</i> s); 40. Banca online
<i>Complementarios</i>	41. Diccionario; 42. Enlace a otros medios; 43. <i>PDAnews</i> ; 44. Traductor

Fuente: López Carreño (2004)

Estos SVA pueden estar presentes en diversos grados dentro de un portal, o pueden ser omitidos. Para detectar si están aquí es importante hacer un análisis exhaustivo del sitio y determinar la presencia de estos 44 elementos.

Un complemento al análisis referente a la presencia de estos SVA es enfatizar el uso multimedial en los portales informativos, específicamente el video, pues como se explicó anteriormente, estos sitios parten de una fuente matriz que es el consorcio televisivo. Un análisis de este tipo permite entonces no sólo verificar la presencia de los SVA y la presencia multimediática en los portales de las cadenas generalistas de Estados Unidos y de México sino que también ayudan verificar el empleo y la versatilidad de los recursos que estas empresas informativas presentan a sus audiencias (la televisiva y la online).

HACIA UNA DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

En la actualidad puede verse lo que Albornoz (2006) llama una sinergia *cross media* entre la producción informativa de los diferentes renglones de un determinado conglomerado multimedia, lo cual da lugar a formatos innovadores y enfatiza los valores añadidos en todos los medios con la virtual ganancia para el usuario-espectador. Es por ello que lo que se persigue en este trabajo es *visualizar si existe una presencia de servicios de valor agregado en los sitios web noticiosos de las cadenas generalistas de Estados Unidos (CBS, ABC, NBC) y de México (TV Azteca, Televisa), especialmente de la presencia del video.*

El tomar como objeto de estudio a los sitios web de estas cinco televisoras se debe a su recepción en todo el territorio nacional de sus respectivos países, además de ser de acceso libre para el telespectador, por lo cual se asegura un mayor conocimiento entre los usuarios.

Se intentará además demostrar con esta investigación que los sitios web ofrecen al usuario herramientas que amplían su relación con la cadena televisiva. Y es que pudiera pensarse que en el sitio web se trasladan los elementos que el espectador ve en la televisión, sin embargo vale la pena detectar si esto es así o si se encontrará con algo más al visitar el portal periodístico.

De los hallazgos de este análisis se desprenden las conclusiones que sugerirán, además de una mejora en el sitio, determinar cuáles podrían ser las ventajas para el espectador-usuario de Internet encontrará respecto al medio de comunicación convencional y a una cadena específica de Estados Unidos o México.

Estos análisis además permitirán ver las áreas de oportunidad en la mejora del medio y acrecentar las ventajas que los mismos están teniendo; todo lo

anterior con el fin de no desperdiciar recursos que podrían ser en provecho de los usuarios y de los administradores del medio. De ello se desprende el valor del análisis sugerido ya que se pueden hacer recomendaciones para los profesionales de la difusión de información.

RESPECTO A LA METODOLOGÍA

Como se ha señalado los medios de comunicación cuentan con una presencia testimonial en Internet (pensada más para hacer frente a la competencia y no quedar rezagadas en el mundo telemático a desarrollar un binomio de contenidos y servicios *ad hoc* al medio); por lo cual también son susceptibles de ser medidas con las herramientas propicias que el nuevo medio ha desarrollado para tal efecto.

Si lo que se persigue en este trabajo es *visualizar si existe un aprovechamiento de los servicios de valor agregado y se enfatiza la multimedialidad en los sitios web noticiosos de las cadenas generalistas de Estados Unidos y de México*; se hace indispensable sujetarse a la taxonomía que López Carreño hace de los SVA enfatizando el uso del video que como empresas dedicadas a este ramo hacen suponer un uso de estos recursos en todas las vertientes de las empresas informativas.

En el presente estudio se procedió a evaluar si en las ediciones de marzo y septiembre de 2006 están presentes dichos servicios de valor agregado. Se evaluó la presencia de las ocho variables señaladas por López Carreño y se indagó la presencia de cada rubro que completa dichas variables (Véase Cuadro 1).

El estudio determinó, mediante observación y aplicación, si el sitio se ajustaba o violaba cada una de ellas sumándoles 0, ½ o 1 punto por cada vez que se aplicaba (0 equivalente a NO, 1 equivalente a SI). Luego se dividió el resultado final por el número de directrices totales (44) para determinar su nivel de observancia de los criterios presencia de SVA.

De acuerdo a la propuesta taxonómica de los sitios web se sigue una escala de desarrollo de los portales periodísticos según el número de SVA presentes en su oferta (Véase Cuadro 1). De acuerdo a los elementos presentes se puede determinar el desarrollo de un portal informativo; de tal manera que quedarían clasificados como avanzado, intermedio y básico.

CUADRO 2

Cumplimiento de Servicios de Valor Agregado y Nivel de Portal

CATEGORÍA	SVA OFERTADOS
Avanzado	>=33
Intermedio	23-32
Básico	<=22

Fuente: López Carreño (2004)

HALLAZGOS DE LOS ANÁLISIS

Antes de describir los hallazgos, que en cualquier sitio concreto siempre hay motivos para no aplicar u observar determinadas directrices de uso (todo depende de los objetivos de su creación).

a. Servicios de Valor Agregado (SVA)

De acuerdo a la taxonomía propuesta por López Carreño, el análisis de los 5 portales arrojó los resultados siguientes:

En la variable *acceso a la información*, pese a que en general se puede observar un alto cumplimiento TVAzteca destaca como el portal con menos puntuación en este apartado pues no tiene una hemeroteca clara, no hay un mapa del sitio (lo cual provoca que el usuario se pierda).

En la sección *interactivos* se puede ver que aunque CBS y NBC tienen resultados muy bajos logrando sólo un punto, TVAzteca termina por quedarse en cero en este tipo de servicios como chats, foros y *webmail*.

Sin embargo en la *variable participación* y de acuerdo a la evaluación que presenta López Carreño, CBS y NBC sólo obtienen 4 puntos, mientras que el resto consiguen un punto más (5) de los 8 propuestos en este apartado. Es en las opciones de charlas con el director y envío de relatos en donde tienden a fallar las cadenas.

Los puntajes en la variable *multimedia* muestran que TVAzteca únicamente obtuvo 2 de los 5 puntos a obtener fallando en el área de radio digital, videos y televisión; lo cual evidencia que no está usando las herramientas que le dan sus canales de televisión.

Si se centra la atención a la sección de *personalizados* podemos notar que de nuevo TVAzteca es aquella con un menor puntaje al cumplir solamente con uno de los requerimientos que señala el autor, el de *Mailnews*. Los demás cumplen

medianamente con los 7 rubros, siendo CBS quien sólo falla en la personalización de las noticias, aspecto en el que todas las cadenas fallan.

Hablando de la sección *entretenimiento* ABC y TVAzteca no demuestran cumplir con ninguno de los requerimientos que señala la autora; en sus portales no hay ni horóscopos, ni pasatiempos o *webcam*.

TVAzteca vuelve a ser la que cumple menos requerimientos al fallar en los cinco puntos propuestos en el apartado *comerciales*. No cuenta con una tienda, viajes, clasificados, venta de contenidos o banca en línea. Este aspecto es interesante pues en portal general de la empresa a la cual pertenece la televisora cuenta con todos estos rubros.

En la variable *complementarios* en general los puntajes se mostraron muy bajos sin embargo CBS y NBC fueron las únicas que no pudieron cumplir con ninguno de los requerimientos que señala el autor y que señalan importante el tener diccionario, enlace a otros medios, *PDA news* y traductor.

De acuerdo a este análisis, se puede ver que los portales están en el nivel intermedio con excepción de TVAzteca que cae dentro del rubro básico pues apenas llega a cumplir 13 de los 44 SVA que un portal puede ofrecer (Véase Cuadros 3 y 4).

CUADRO 3

Resultados del Análisis del video como SVA de las cadenas televisivas

SVA	PUNTUACIÓN ALTA	PUNTUACIÓN MEDIA	PUNTUACIÓN BAJA
Acceso a la Información	ABC, CBS, NBC, Televisa		TVAzteca
Interactivos	ABC, Televisa		CBS, NBC, TVAzteca
Participación		ABC, Televisa, TVAzteca	CBS, NBC
Multimedia	ABC, CBS, NBC, Televisa	TVAzteca	
Personalizados		ABC, CBS, NBC, Televisa	TVAzteca
Entretenimiento		CBS, NBC, Televisa	ABC, TVAzteca
Comerciales	ABC, CBS, NBC, Televisa		TVAzteca
Complementarios		ABC, Televisa, TVAzteca	CBS, NBC,

La subutilización de los servicios de valor agregado hace entender que tienen un amplio margen para aprovechar, especialmente en el rubro que se explicará en el siguiente apartado y que es donde se pensaría tienen mayor ventaja.

Por otro lado, no le dan herramientas que serían un plus que podrían mantener cautivo al internauta como diccionarios, juegos, blogs, foros, etcétera.

CUADRO 4

Resultados del Análisis de los SVA en las Cadenas de Televisión

PORTAL	SVA OFERTADOS (T=44)
ABC	28
CBS	26
NBC	26
TELEVISA	28
TVAZTECA	13

b. Uso del Video

Un rubro que merece la pena destacar dentro de los servicios de valor agregado que presentan los portales televisivos es el uso de los videos. Podría pensarse que al contar con material producto de sus informativos sería utilizado por estos en medida amplia, sin embargo, los resultados de la investigación reflejan otro resultado (Véase Cuadros 5 y 6).

CUADRO 5

Hallazgos del uso del video en los diferentes portales televisivos

	CBS	MSNBC	ABC	TELEVISA	TVAZTECA
1 Tiene video en la portada	SI	SI	SI	SI	NO
2 Está asociado a un programa	NO	NO	NO	SI	NO
3 Tiene sección dedicada en exclusiva a la transmisión de videos	SI	SI	NO	SI	NO
4 Están divididos por secciones	SI	SI	SI	NO	NO
5 Funcionan los enlaces hacia los videos	SI	SI	SI	SI	NO
6 Tienen videos propios para la Internet	SI	SI	SI	NO	NO
7 Se envían videos para otros formatos (PDA, celular)	SI	SI	SI	NO	NO
8 Son gratuitos los videos	SI	SI	No todos	SI	NO

Todos cuentan con videos en la portada, con excepción de TVAzteca que no mostró ni en portada y los resultados de la búsqueda reflejaron algunos resultados pero en forma de enlaces perdidos.

MSNBC tiene una sección dedicada exclusivamente a la transmisión de videos divididos por secciones y cuenta además con la opción para ser enviados a otros aparatos electrónicos (*PDA* o móvil) como opción gratuita. A diferencia de de TVAzteca, en este portal los enlaces funcionan perfectamente y cuentan con material exclusivo para el portal.

Respecto al portal de CBS también cuenta con una sección dedicada a videos diversos funcionando perfectamente y con la opción de ser enviados a otros medios electrónicos. En este caso el portal de CBS, a diferencia de los demás, presentó en el tiempo de la observación, 19 videos diferentes para los usuarios.

ABC no tiene una sección exclusiva para la transmisión de videos, pero en las distintas secciones presenta 36 alternativas distintas, además de los llamados *videos Premium* con exclusividad de transmisión por parte de la cadena americana.

La cadena mexicana Televisa asocia los videos presentados en su portal a los noticieros de su programación, específicamente la del Canal 2; su sección específica para la transmisión de sus videos tiene el mismo nombre que el portal *Esmas.tv* y cuenta con un software específico para la visualización; sin embargo, la cantidad de videos disminuye en comparación con las cadenas estadounidenses pues aquí sólo se muestran 7 diferentes opciones para el usuario del portal.

Como se menciona líneas arriba, TVAzteca no cuenta con videos ni en la portada ni en ninguna otra sección de su portal, sólo aparecen alternativas visuales cuando el usuario busca una noticia en particular, sin embargo, los resultados que arroja el sitio son enlaces rotos que no llevan a ninguna parte y dan la opción de error.

CUADRO 6
Cantidad de Videos en cada una de las cadenas televisivas

	<i>Cantidad de Videos en la portada</i>	<i>Duración promedio de los videos</i>
CBS	19	03:18
MSNBC	1	07:20
ABC	36	03:26
Televisa	7	de 6 a 8 min
TvAzteca	0	00:00

CONCLUSIONES

El problema principal que se aprecia al realizar esta evaluación de Servicios de Valor Agregado es el hecho de que los medios de comunicación tradicionales que tienen una presencia en línea, no se están adecuando al perfil de la nueva tecnología de información. El Internet requiere otros elementos específicos delimitados por el propio medio y que redundan, si son adecuadamente utilizados, en ventajas para el usuario que accede a la información. En el caso de los sitios analizados, el usuario pensaría poder encontrar abundancia de información y servicios, pero una vez hecho el análisis los resultados demuestran que no es así.

Si se comparan los resultados se puede ver que coinciden en la falta de consistencia por parte de las cadenas como TVAzteca con una presencia básica de los servicios de valor agregado. Las cadenas norteamericanas pueden corregir errores de diseño sin embargo en lo referente al empleo de servicios de valor agregado, estos se encuentran en un discreto punto intermedio. El análisis sugiere la posibilidad de hacer más evidente en los portales periodísticos los elementos de búsqueda de noticias y de videos que complementen a lo presentado en los informativos televisivos.

Este tipo análisis resulta especialmente importante al detectar que se ha incrementado el número de usuarios de Internet en México, así como la cantidad de personas que consultan información vía electrónica va a la alza cada año, además es el medio que puede romper las barreras geográficas y de limitación de información. Las cadenas mexicanas enfrentan un reto importante si se comparan con las norteamericanas; servicios de interactividad para el usuario, opciones de entretenimiento, y complementos diversos como opciones de noticias a otros aparatos electrónicos u opciones personalizadas; son las áreas de oportunidad para las cadenas mexicanas y que ya muchos otros sitios periodísticos los fomentan entre su comunidad de lectores.

También la presencia de más videos no dependientes de los noticieros es otro de los retos que en las cadenas mexicanas tiene enfrente con las ventajas que ello conlleva (al recordar que el video tiene una importancia testimonial y que el internauta puede tener un mayor acercamiento con el acontecer diario, no importando si es producido por la cadena o por el usuario).

Por parte del usuario también hay un desconocimiento de las posibilidades que un sitio relacionado a una cadena televisiva le pueden dar. De acuerdo a los estudios realizados por la Asociación Mexicana de Internet (2007) se

puede ver que los usuarios se informan a través de este medio con una mayor frecuencia en unos determinados períodos del día, por lo cual es un área de oportunidad importante para desarrollar la oferta de noticias que sean respaldadas por una cadena televisiva de confiabilidad reconocida por el público. Díaz Arias (2007) señala el proceso de cambio que tienen muchas televisoras europeas están aprovechando el medio digital para transmitir los noticieros en tiempo real tal es el caso de empresas como RAI, France Televisions, TG3 y la televisora alemana ARD.

Por otro lado es evidente como la importancia de los contenedores de videos (*You Tube* y *Google Video*) va en aumento pues diariamente se insertan en este tipo e sitios miles de videos que por sí mismos constituyen interacción con el usuario. La inclusión de blogs en otros portales de televisoras es algo que se empieza a considerar como participación del usuario y que televisoras como Televisa y TVAzteca están empezando a considerar en este 2007, pero desde el área del periodismo de espectáculos.

Si bien la inclusión del video es importante no hay que descartar el valor que el texto escrito debe tener ni tampoco descuidar la calidad de la redacción y el valor informativo que el texto expuesto debe tener; así como la capacidad, versatilidad y facilidad de uso del software utilizado. Tampoco se deben descuidar la usabilidad, la facilidad de uso del sitio, que el usuario encuentre las cosas y las utilice como era el objetivo planteado de quien creó la página o el portal.

Esta investigación es un primer paso para realizar análisis posteriores en aspectos tan importantes dentro del periodismo electrónico como el análisis de contenido, las áreas gráficas, la inclusión de audio (*Podcasts*, Radio en Vivo), la actualización o la profundidad de los temas. También conforme la distancia temporal se acrecienta desde este primer acercamiento al *extra* que ofrecen los portales noticiosos es posible realizar en estos momentos un comparativo entre estos resultados y el momento actual para ver si han cambiado sus parámetros.

Un portal electrónico es un área de oportunidad para romper con las barreras geográficas, temporales y espaciales, que pone a disposición de un amplio y variado número de usuarios, el acontecer social; este hecho no solo traspasa los obstáculos anteriormente mencionados, sino también los elementos de edad, distribución y relación con otros medios, por lo cual resulta esencial presentar un producto atractivo para el usuario desde el primer momento en que se enfrenta a un complemento del medio tradicional y que lo vea como una propuesta informativa acorde al avance tecnológico del siglo XXI.

BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, L. A. (2006, Enero-Marzo). Los principales diarios on line en español. El empleo de recursos audiovisuales y multimedia, e hipervínculos. *Telos*, 66. Recuperado el 17 febrero de 2006 de <http://www.campusred.net/telos/perspectivaImprimible.asp?idarticulo=2&rev=66>
- Asociación Mexicana de Internet. (2007). *Estudio 2007, Usuarios de Internet en México y Uso de Nuevas Tecnologías*. Asociación Mexicana de Internet. Recuperado el 11 de junio de 2007 de http://www.amipci.org.mx/temp/Estudio_Amipci_2007_Usuarios_de_Internet_en_Mexico_y_Uso_de_Nuevas_Tecnologias-0082160001179418241OB.pdf.
- Brick, T., Gergle, D. & Wood, S. D. (2002). *Usability for the Web: Designing web sites that Work*. EE.UU.: Morgan Kaufmann Publishers.
- Díaz Arias, R. (2007). Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog. En M. Cebrián Herreros & J. Flores Vivar (eds.). (2007). *Blogs y Periodismo en la Red*. Madrid, España: Fragua.
- Fernández-Coca, A. (1998). *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. Barcelona, España: Paidós.
- Fleming, J. (2004). Web Navigation Designing the User Experience. *Net library*. Recuperado el 22 de junio de 2004 de <http://biblioteca.itesm.mx/cgi-bin/nav/salta?cual=bases:30>
- Floría, A. (2000, Enero). *Recopilación de Métodos de Usabilidad*. Recuperado el 21 de junio de 2004 de <http://www.sidar.org/recur/desdi/traduc/es/visitable/test/Question.htm>
- Floría, A. (2003, Enero). *Usabilidad y diseño centrado en el usuario*. Recuperado el 3 de Junio 3 de 2004 de <http://www.cps.unizar.es/~isf/html/itusa01.html#secc2.1>
- Franco Álvarez, G. (2005, Abril-Junio). Los portales periodísticos españoles. El valor añadido de la información de proximidad. *Telos*, (63). Recuperado el 20 de febrero de 2006 de <http://www.campusred.net/telos/perspectivaImprimible.asp?idarticulo=2&rev=63>
- López Carreño, R. (2004). Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles. *Anales de documentación*, (7), 123-140. Recuperado el 1 de marzo de 2006 de <http://www.um.es/fccd/anales/ad07/ad0708.pdf>
- Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability*. EE.UU.: New Riders Publishing.
- Nielsen, J. (2004). Guía para el análisis de la página de inicio de un sitio web. *Usabilidad de páginas de inicio: análisis de 50 sitios web*. Recuperado el 12 de mayo de 2004 de http://mccd.udc.es/orihuela/udp/113_directrices.doc

- Nielsen, J. (2002, octubre). Building Website with depth. *New architect*. Recuperado el 8 de octubre de 2002 de <http://www.webtechniques.com/archives/2001/02/nielsen/>
- Nielsen, J. & Tahir, M. (2002). *Usabilidad de páginas de inicio Análisis de 50 sitios Web*, Madrid, España: Prentice Hall.
- Nielsen, J. & Loranger, H. (2006). *Usabilidad, prioridad en el diseño web*. Madrid, España: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.

La categoría de entretenimiento: reflexiones, preguntas y retos

*Guilebaldo López López**

*José Samuel Martínez López**

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA CIUDAD DE MÉXICO

En términos económicos, comunicativos y socioculturales, el entretenimiento ha sido una de las industrias con mayor auge y una de las dimensiones más atractivas e inevitables de la vida social contemporánea. Sin embargo, a pesar de su enorme extensión, masificación, arraigo, diversidad e impacto, ha sido una de las áreas y “experiencias” de la sociedad actual menos comprendidas e investigadas, y por lo mismo, simultáneamente ha sido una de las industrias más vilipendiadas, criticadas y estigmatizadas. En este artículo, ofrecemos algunas reflexiones y datos que nos ilustran sobre la relevancia del (por momentos) avasallador mundo del entretenimiento, exponemos algunas de las definiciones que se han ofrecido sobre el tema y nos cuestionamos acerca de su estudio y abordaje desde la comunicación, y por último sugerimos algunos puntos a tomar en cuenta para la exploración de este complejo pero fascinante mundo.

Palabras clave: *Entretenimiento, industria del entretenimiento en México.*

*Maestría en Comunicación por la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, donde actualmente es profesor de asignatura en el área de Investigación. Sus áreas de interés son: comunicación, tecnología y cultura; comunicación y desarrollo comunitario. Su correo electrónico es: espejoludico@yahoo.com.mx

**Cursó la Maestría en Comunicación por la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, donde actualmente estudia el Doctorado en Letras Modernas. Ahí funge como Responsable del Área Académica de Investigación del Departamento de Comunicación y como Coordinador Editorial de la Publicación Electrónica *COMUNICOLOGI@: indicios y conjeturas*. Sus áreas temáticas de interés son: Cultura Impresa y Lectura; Entretenimiento y Sociedad; Deporte, Comunicación y Cultura. Su correo electrónico es: samjusto@yahoo.com o samuel.martinez@uia.mx

- Nielsen, J. (2002, octubre). Building Website with depth. *New architect*. Recuperado el 8 de octubre de 2002 de <http://www.webtechniques.com/archives/2001/02/nielsen/>
- Nielsen, J. & Tahir, M. (2002). *Usabilidad de páginas de inicio Análisis de 50 sitios Web*, Madrid, España: Prentice Hall.
- Nielsen, J. & Loranger, H. (2006). *Usabilidad, prioridad en el diseño web*. Madrid, España: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.

La categoría de entretenimiento: reflexiones, preguntas y retos

*Guilebaldo López López**

*José Samuel Martínez López**

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA CIUDAD DE MÉXICO

En términos económicos, comunicativos y socioculturales, el entretenimiento ha sido una de las industrias con mayor auge y una de las dimensiones más atractivas e inevitables de la vida social contemporánea. Sin embargo, a pesar de su enorme extensión, masificación, arraigo, diversidad e impacto, ha sido una de las áreas y “experiencias” de la sociedad actual menos comprendidas e investigadas, y por lo mismo, simultáneamente ha sido una de las industrias más vilipendiadas, criticadas y estigmatizadas. En este artículo, ofrecemos algunas reflexiones y datos que nos ilustran sobre la relevancia del (por momentos) avasallador mundo del entretenimiento, exponemos algunas de las definiciones que se han ofrecido sobre el tema y nos cuestionamos acerca de su estudio y abordaje desde la comunicación, y por último sugerimos algunos puntos a tomar en cuenta para la exploración de este complejo pero fascinante mundo.

Palabras clave: *Entretenimiento, industria del entretenimiento en México.*

*Maestría en Comunicación por la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, donde actualmente es profesor de asignatura en el área de Investigación. Sus áreas de interés son: comunicación, tecnología y cultura; comunicación y desarrollo comunitario. Su correo electrónico es: espejoludico@yahoo.com.mx

**Cursó la Maestría en Comunicación por la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, donde actualmente estudia el Doctorado en Letras Modernas. Ahí funge como Responsable del Área Académica de Investigación del Departamento de Comunicación y como Coordinador Editorial de la Publicación Electrónica *COMUNICOLOGÍA: indicios y conjeturas*. Sus áreas temáticas de interés son: Cultura Impresa y Lectura; Entretenimiento y Sociedad; Deporte, Comunicación y Cultura. Su correo electrónico es: samjusto@yahoo.com o samuel.martinez@uia.mx

In economic, communicative and socio-cultural terms, entertainment has been one of the areas of major development and one of the most successful dimensions of contemporary social life. Nevertheless, in spite of its enormous extension, rooting, diversity and impact, it has been one of the less understood and researched activities and "experiences", and for the same reason, it has been one of the most vilified, criticized and stigmatized industries. In this article, we offer information that speaks of the current relevance of the world of entertainment, we put forward some definitions about the topic, we question its study and approach from the standpoint of communication, and finally we suggest an exploration program to investigate this complex world.

Key words: *Entertainment, entertainment industries in México.*

INTRODUCCIÓN

Independientemente de que adquiera la forma de juego, concierto, juguete, espectáculo deportivo, pornografía, circo, videoclip o experiencia turística, es un hecho que hoy el mundo del entretenimiento ocupa un lugar protagónico en la vida de miles de millones de personas. Aceptémoslo: entretenerse en los "ratos libres" (para descansar del trabajo o la escuela, o simplemente para relajarse) se ha convertido en una de las prácticas culturales más comunes y cotidianas dentro de las sociedades contemporáneas; tanto, que hoy difícilmente podemos imaginarnos una sociedad sin espacios u ofertas de diversión. Ante todo, porque en el horizonte de nuestra época una de las fuentes que le otorgan más sentido y satisfacción emocional a las personas, son justamente los productos y servicios generados por la llamada industria del entretenimiento.

No cabe duda: en términos económicos, comunicativos y socioculturales, el mundo del entretenimiento ha sido una de las áreas de mayor crecimiento en las últimas décadas y una de las dimensiones más concurridas de la vida social contemporánea. Sin embargo, a pesar de su enorme extensión, poder de seducción, arraigo, proliferación e impacto, hay que reconocer que también ha sido una de las actividades económico-culturales menos investigadas y comprendidas, y quizá por ello, una de las industrias más vilipendiadas y estigmatizadas. Para contribuir desde el ámbito científico de la comunicación, a la indagación y comprensión de este importante e interesante fenómeno que está marcando nuestra época, es que ponemos a disposición del lector el presente texto.

LA MELANCOLÍA OCIOSA: ESA "INSOPORTABLE" PRESENCIA

El sueño, hijo legítimo de la ociosidad, hermano o pariente muy cercano de la muerte, enemigo de nuestra vida, veneno de nuestra salud, es el que nos roba la mayor parte de de este rico tesoro del tiempo. Al margen de esta curiosa teoría sobre la relación entre gula, sueño y ociosidad, la parte maldita del ocio la llevan los juegos, que son condenados en su generalidad [...]. De esta perversa inclinación ha nacido el desorden, y demasta de juegos y entretenimientos, que la ociosidad como madre, y el ingenio curioso como padre, han engendrado...

José Antonio González Alcantud,
Tractatum Ludorum, 1993.

En tanto especie perteneciente a la familia de los primates sociales inteligentes, los seres humanos además de caracterizarnos por cultivar una dimensión que nos ha constituido como animales racionales (*homo sapiens*), económicos (*homo economicus*) y fabril-constructores (*homo faber*); también nos hemos configurado a partir de otra dimensión que constantemente nos empuja al delirio (*homo demens*), el juego (*homo ludens*), la imaginación y el consumo dilapidador (*homo consumans*). De ahí seguramente el hecho de que a lo largo de nuestra historia buena parte de los tiempos de ocio (aquellas horas que han quedado fuera de las actividades estrictamente laborales, dedicadas al mantenimiento de la biológica supervivencia), hayan sido fervorosamente consagradas (en la mayor parte de sociedades y culturas) a la recreación, el disfrute, el descanso, la fiesta, el relajamiento, el placer, la diversión y, claro está: al entretenimiento.

Lo sabemos: antes de que se desarrollara la cultura ya existía el juego. Varios son los autores (Huizinga, Duvignaud, Caillois) que durante el siglo pasado lo revelaron: en términos históricos, el impulso por jugar, las ansias del desgaste energético, la orientación hacia lo lúdico, el ferviente deseo de placer, la emoción celebratoria, el sueño y la ensoñación, la necesidad de desahogo y relajación, nos acompañan incluso desde antes que se propagará (dicen algunos que merméticamente) la semiosfera que hoy tanto nos distingue. Y tal vez por eso es que en cada uno de nosotros se expresa de forma tan inevitable el amasiato entre juego y cultura, entre relajación y religión, entre placer y represión, entre

diversión y trabajo; esos extremos complementarios que nos constituyen, y al mismo tiempo, como si le dieran su sentido al péndulo entre el que se mueve nuestra existencia, nos definen.

Y por ello es también que en todas las culturas y grupos sociales del orbe, además de espacios y horarios para dormir, educarse, trabajar o rezar, hay espacios y tiempos para recrearse, jugar, divertirse, relajarse y entretenerse. Es decir, espacios y tiempos constituidos exclusivamente para tratar de ahuyentar los estragos de la insoportable melancolía¹ ociosa (González Alcantud, 1993, p. 127).

ENTRETENIMIENTO Y SOCIEDAD

En términos globales y según la *vulgata planetaria* construida bajo la óptica de cierto sector intelectual occidental, desde que concluyó la segunda guerra mundial a “nuestra” sociedad se le ha denominado de muchas y variadas formas (la mayoría de ellas, ciertamente tautológicas): sociedad post-industrial, sociedad de la información, sociedad del conocimiento, sociedad del espectáculo, sociedad del consumo, sociedad de las organizaciones, sociedad del riesgo, ciber-sociedad, sociedad post-moderna (o tardo-moderna), sociedad nihilista, sociedad de la modernidad líquida, del capitalismo de ficción o de la era de acceso. Sin embargo, todo parece indicar que para serle fiel a la complejidad de lo que nos está sucediendo, a estos títulos bastante conocidos y (quizá) desgastados, habrá que agregarle uno más: el nombre de “sociedad del entretenimiento” (¿cuánto nos durará?); una denominación con la cual se busca identificar uno de los rasgos más visibles pero menos trabajados de la vida social contemporánea.

Hablando específicamente de la sociedad actual, es un hecho que con el aumento de tiempo libre que se ha venido dando desde la revolución industrial,

¹ La melancolía (el tedio vital) es un “mal” que nos aqueja por condición humana. Identificada como la *negra bilis* y relacionada en la antigüedad con la locura, hoy sabemos que la melancolía es el otro nombre que se usa para referirse a la moderna depresión (ese estado opuesto al de excitación). Luego de hacer un análisis histórico y cultural, el antropólogo Roger Bartra ha comentado por ahí que las sociedades a las que les ha tocado vivir alguna fuerte crisis se vuelven sociedades melancólicas, sociedades donde la sensación/experiencia de lo trágico produce deprimidos. Aunque parezca paradójico, a modo de hipótesis podemos sugerir que en nuestros días (singados por la tragedia de la pobreza, la guerra, el calentamiento global y el crimen organizado) vivimos en una sociedad que para ahuyentar la melancolía/depresión de sus ciudadanos nos atiborra de ofertas de entretenimiento.

en su cruce con la voraz y cínica² expansión de la economía de mercado y la instauración de extensas redes mediáticas y regímenes democráticos en un buen número de países del orbe, lo que se ha experimentado es un ostentoso aumento (como nunca en la historia) de los productos y servicios que intencionalmente (por vía, de la “mano invisible” del mercado) han sido creados para entretener a los diversos sectores de la sociedad de consumo. Nos referimos a productos y servicios todos, que además de masificar y puerilizar nuestras experiencias de diversión, han generado un gusto creciente por lo más simple y llamativo como bien saben “explotar especialmente los norteamericanos” (Verdú, 2003, p. 35).

Según Jeremy Rifkin, se trata de la era del acceso, la era en la que:

[...] los mercados van dejando sitio a las redes y el acceso sustituye cada vez más a la propiedad. Las empresas y los consumidores comienzan a abandonar la realidad básica de la vida económica moderna: el intercambio mercantil de la propiedad entre compradores vendedores [...] El turismo y todo tipo de viajes, los parques y las ciudades temáticas, los lugares dedicados al ocio dirigido, la moda y la cocina, los juegos y deportes profesionales, el juego, la música, el cine, la televisión y los mundos virtuales del ciberespacio, todo tipo de diversión mediada electrónicamente se convierte rápidamente en el centro de un nuevo hipercapitalismo que comercia con el acceso a las experiencias culturales (Rifkin, 2000, p. 14-17).

No importa el país o la cultura de la que hablemos, hoy en la llamada *era del acceso* una de las cosas más importantes (en términos económicos, mediáticos, culturales y psicográficos) es el llamado mundo del entretenimiento. Y es que:

² Analizando la lógica (de maximización de ganancias) a partir de la cual la economía de mercado opera, algunos pensadores, como el economista alemán Franz Hinkelammert, se han arriesgado a decir que el actual sistema capitalista en el que vivimos es cínico y suicida porque se guía bajo una lógica medio/fin que en aras de la riqueza de unos cuantos socava de forma sistemática los recursos naturales y reprime la subjetividad de varios miles de millones de personas a partir de la explotación, la pobreza, la desigualdad y el desempleo. Una lógica que lo que ha diseminado es una cultura de la desesperanza colectiva que penetra a los grupos dominantes, para definir su respectiva cultura antipopular: es la cultura del heroísmo del suicidio colectivo; una cultura que ha instaurado por lo mismo una sociedad nihilista; una sociedad trágica en la que no sin paradojas la publicidad y muchas de las narrativas mediáticas promulgan la idea de “divertirse hasta morir” (paradójico slogan de la sociedad del entretenimiento).

Mientras que la era industrial se caracteriza por la mercantilización del trabajo, en la era del acceso destaca sobre todo la mercantilización del juego, es decir la comercialización de los recursos culturales incluyendo los ritos, el arte, los festivales, los movimientos sociales, la actividad espiritual y de solidaridad, el compromiso cívico, todo adopta la forma de pago por el entretenimiento y la diversión personal (Rifkin, 2000, p. 17).

Por la mañana, por la tarde o por la noche; de lunes a viernes o los fines de semana; en todas las épocas del año y en muchos lugares del planeta; de manera individual o masiva; en forma directa o mediatizada; en la televisión, la radio, el cine, la prensa o la web; en el teléfono celular, el iPod o la "lap"; en la calle o en la escuela; en centros comerciales, bares y *tables dances*; en teatros, auditorios o salas de concierto; en parques, hoteles y restaurantes; en ferias, rodeos, casinos y estadios; con productos, servicios y mensajes específicos para todas las edades (niños, jóvenes, adultos y ancianos), sexos, géneros, clases sociales y estilos de vida; en muchos lados, a todas horas y por distintas vías y medios, hoy todos podemos encontrar, comprar y experimentar entretenimiento.

La vida urbana, la disposición geográfica, el énfasis en la falsificación y la arquitectura libre de cualquier esclavitud geográfica, histórica y cultural de una tecno-urbe (o pos-ciudad) como las Vegas³, es por su puesto el mejor ejemplo de todo esto. En tanto ciudad-parque-*mall*-objeto sin densidad histórica pero repleta de espectáculos, artificios y fugaces promesas de azarosa felicidad, las Vegas (con su desterritorialización, su gusto *kitsch* y libertad *x-treme*) sintetiza como ningún espacio contemporáneo las narrativas, sueños, contradicciones distópicas y tendencias culturales de un mundo que (huyendo quizá de la tragedia que lo asola) ha encontrado en la di-versión video-vigilada su razón de ser.

Debido entonces a que vivimos en una sociedad cuyas transformaciones y metamorfosis⁴ han instaurado lo que el escritor español Vicente Verdú bautizó como el "capitalismo de ficción"⁵ (un tipo de sistema económico que de forma

³ Siguiendo a la Vegas, en la actualidad muchas ciudades "se surten de juegos, atracciones, rincones divertidos; se iluminan, se maquillan, se rehabilitan, se hacen arquitectónicamente vistosas" (Verdú, 2003, p. 41).

⁴ "La metamorfosis que se produce al pasar de la producción industrial al capitalismo cultural viene acompañada de un cambio igualmente significativo que va de la ética del trabajo a la ética del juego" (Rifkin, 2000, p. 17).

⁵ Según Verdú, a lo largo de siglo XX hemos asistido a tres diferentes tipos de capitalismo: el capitalismo industrial (del Siglo XIX hasta antes de la Segunda Guerra Mundial), el de

simultánea ha estimulado el crecimiento a nivel global de la oferta de diversión y los momentos-espacios para el consumo-ocio, por cierto injustamente distribuidos entre las distintas clases sociales existentes), habrá que aceptar que estamos instalados ya en la sociedad del entretenimiento; una paradójica sociedad cuyo utópico sueño es abolir la tediosa a partir de una cultura de masas drásticamente homologada-mimetizada y donde muchos (particularmente los publicistas y mercadólogos) quieren llamar nuestra atención, a fuerza claro está, de entretenernos. Una sociedad, la del entretenimiento, donde por su puesto el bostezo y el aburrimiento han llegado a ser considerados un verdadero "crimen" (cuando no una experiencia que a maestros, políticos, artistas, empresarios y hasta intelectuales, aterra), pues dicen "aleja" y "espanta" a unas audiencias (en una sociedad mediatizada) imprescindibles y ávidas de consumo y a unos clientes potenciales cada vez más evasivos (por el *zapping*) y "exigentes" (tras la propagación de la filosofía del "cliente es primero").

En este sentido, está claro que la del entretenimiento es una sociedad donde la despiadada competencia generada por las relaciones de mercado y la voraz necesidad de generar un "amistoso" vínculo comercial con los consumidores, de algún modo ha generado una enorme y penetrante industria cuya principal misión ha sido la de buscar el modo de "atrapar nuestra atención". Al fin y al cabo:

La *atención humana* es el objetivo principal en la competencia [...] y su bien máspreciado; pero es también el recurso más escaso y, fundamentalmente, el menos prescindible. [...] No resulta sorprendente, entonces, que, como comentó George Steiner de manera sucinta, los productos culturales hoy en día se calculen *un máximo impacto y una instantánea obsolescencia*: para capturar la atención deben ser impactantes (*más impactantes que sus competidores*); pero solo pueden tener una duración efímera, porque están obligados a hacerle lugar a los nuevos impactos.

consumo (de 1945 a la caída de Muro de Berlín) y el de ficción. "Los dos primeros capitalismos se ocuparían ante todo de los bienes, del bienestar material; el tercero se encargaría de las sensaciones, del bienestar psíquico" (Verdú, 2003, pp. 10-11). Surgido según este autor a comienzos de los años noventa del siglo XX, el capitalismo de ficción vendría a cargar el énfasis en la importancia teatral de las personas. "Lo característico del capitalismo de ficción que lideran notablemente los norteamericanos es la conversión del artículo en gran artificio, la réplica de lo real en *fantástico*" (Verdú, 2003, p. 33). Hablamos de un tipo de capitalismo cuyo *desiderátum* "es entretenernos, divertirnos, *amusing ourselves to death* según dice el libro de Postman (1986). Gracias a estar entretenidos somos buenos clientes, ciudadanos tan felices e hiperactivos como niños" (Verdú, 2003, p. 48).

Steiner describe el modo resultante de ser-en-el-mundo como *cultura casino*: cada partida es breve, una partida remplaza a la otra en rápida sucesión, y los premios en juego cambian con velocidad pasmosa, y a menudo se devalúan antes de que el juego termine. Y, por su puesto, en todo casino hay una variedad de juegos, cada uno de los cuales intenta atraer a potenciales jugadores con luces de colores y promesas de premios inauditos calculados para eclipsar los otros juegos del mismo edificio (Bauman, 2004, p. 200).

¿Para qué se compite tanto en esta industria del entretenimiento (principal propulsora de la denominada *cultura casino*)? Como bien lo señala el comentario arriba citado: para seducirnos, para atrapar nuestra atención con la idea de ofrecernos cada vez más productos y servicios. ¿A partir de qué? Demos un vistazo a los medios de comunicación, a los videojuegos y concursos o simplemente a los escenarios de cualquier show o presentación: haciendo, a ojo de las audiencias, las cosas cada vez más empáticas, más entretenidas.

Desde luego, por su impacto, grado de extensión, dependencia, mezcla y abigarramiento con la sociedad de mercado, a este tipo de economía se le ha bautizado ya como la “economía de la experiencia”⁶ e incluso como la “economía de la atención”⁷ (King y Sayre, 2003, p. 19), de la seducción y explotación del anhelo consumista. La economía que mueve, sostiene y estimula el despliegue de la paradójica industria del entretenimiento.

SOBRE EL CONCEPTO DE ENTRETENIMIENTO

Sabemos que un término es ambiguo cuando su significado no es unívoco, cuando en un mismo contexto aparece con significados distintos. La definición es la encargada de explicar los distintos significados del término y de este modo eliminar la ambigüedad del enunciado en el cual

⁶ Con esta expresión lo que se quiere decir es que en términos económicos vivimos en un mundo en el cual “la vida de cada persona se convierte, de hecho, en un mercado de publicidad” (Rifkin, 2000, p. 18).

⁷ Se trata de un tipo de economía cuyo modo de operación, puede ilustrarse muy bien a partir de la siguiente cita: “dado que el total de la atención no puede incrementarse, la competencia por la atención es un juego de suma cero, y no puede ser sino una guerra de redistribución: ciertos mensajes puedan ganar más atención solamente a expensas de que otros la pierdan” (Bauman, 2004, p. 200).

está incluido. Un término es vago cuando los límites de su aplicabilidad son imprecisos; es decir, cuando no sabemos si un determinado objeto pertenece o no a la extensión de ese término. Si bien hemos dicho que es muy difícil que la vaguedad sea eliminada totalmente, la definición contribuye a su reducción.

Martha Ethel Collar

Muy bien, pero ¿qué se entiende por entretenimiento? y ¿qué es lo que se ha buscado “nombrar” con esta palabra, con este concepto? Dado que insistentemente se le ha vinculado con el tiempo libre, el ocio, la diversión, la distracción, la recreación, el juego y el placer, es evidente que la palabra “entretenimiento” (conceptualmente rica pero problemática si se revisan las diferentes posturas de los especialistas en el tema) ha sido cargada de múltiples y diversos significados a lo largo de la historia. A continuación, con la intención de identificar a qué nos estamos refiriendo con este concepto, tan sólo ofrecemos un rápido acercamiento a su (problemáticamente borroso) significado.

De entrada, lo primero que vale la pena señalar es que según el *Diccionario de Construcción y Régimen de la Lengua Castellana* (Cuervo, 1994, p. 679), la palabra entretener quiere decir dos cosas: por un lado señala el sencillo acto de retener o guardar “algo dentro de algo”, y en segundo lugar, alude al hecho de conservar, mantener, sostener o hacer que una cosa no se extinga o estropee.

En el mismo sentido de la acepción del diccionario arriba citado, pero más de 100 años después de construida la primera definición, en el *Diccionario Avanzado de Sinónimos y Antónimos de la Lengua Española* (2000, p. 276) se indica ya que “entretener”⁸ quiere decir tan sólo: divertir, recrear, distraer, solazar. ¿Y qué es la diversión según el mismo *Diccionario Avanzado de Sinónimos y Antónimos de la Lengua Española*?

Distracción, entretenimiento, pasatiempo, recreo, solaz, esparcimiento. El entretenimiento indica una ligera ocupación, suficiente para libertarnos del fastidio de una completa ociosidad, haciéndonos pasar el tiempo de modo que nos sea menos

⁸ ¿Qué sucedió o que hizo que se transformará el concepto de “entretener”; qué sucedió en la cultura que el significado de esta palabra pasó de *retener a divertir*? Esa es una de las preguntas clave cuya respuesta sin duda nos ayudará vislumbrar el origen del mundo del entretenimiento.

pesada nuestra completa inacción: es propiamente un pasatiempo. La diversión indica más interés, más agradable ocupación, mayor entretenimiento: entreteniéndonos pasamos el tiempo, divirtiéndonos gozamos de él. El placer que nos entretiene siempre es frívolo y ligero; el que nos divierte es más vivo, fuerte e interesante. El entretenimiento es la ocupación del que ninguna tiene; es un recurso del que en nada se ocupa, del hombre ocioso, fastidiado. La diversión es una distracción del trabajo, una relajación de él, un descanso, un recreo para desahogo, ya sea corporal o mental, que proporcione recobrar fuerzas para volver a la tarea. La diversión engloba los matices de todos estos sinónimos, pero se siente hoy en general como más intensa. Distracción, recreo, solaz y esparcimiento connotan descanso o interrupción del trabajo o preocupaciones, desviando la atención de ellos. Entretenimiento y pasatiempo son recursos para llenar el rato sin aburrirse (Diccionario Avanzado de Sinónimos y Antónimos de la Lengua Española, 2002, p. 224).

Por su parte, Manuel Seco (en su *Diccionario de Dudas y Dificultades de la Lengua Española* de 1986, p. 1871), ha dicho que por “entretenimiento” se alude tanto a la acción de entretener como a la cosa que entretiene. Mientras que Pavis en su *Diccionario del Teatro* (1983), asegura que la definición de esta palabra tiene que ver con el “uso” que se le dio en el teatro del siglo XVII y XVIII donde era costumbre introducir entre las diversas partes de los espectáculos, o a su término, un entretenimiento, especie de entremés bailado y cantado (Pavis, 1983, pp. 161-162).

Ahora que si a esto le sumamos que en los sinónimos de “distracción”, “esparcimiento”, “diversión” y “pasatiempo”, siempre se incluye el término entretenimiento, comprenderemos porque es que hoy en día y ya en el terreno de los que más han indagado el asunto, se acepta que dicha palabra (que alude a la “espera” y el “divertimento”) se debe usar:

Para referirse a todos “aquellos productos o servicios diseñados para ofrecer estímulos agradables a ciertas audiencias masivas a cambio de DINERO” (Sayre y King, 2003, p. 1).

En otro sentido, el experto en *Economía de la Cultura*, el investigador Harold Vogel, ha dicho que el entretenimiento debe ser entendido como todo “aquello que produce intencionalmente una experiencia placentera y satisfactoria” (Vogel, 2001, p. 4). Y es que si lo revisamos bien, nos daremos cuenta de que en la actualidad todas las formas de entretenimiento buscan de alguna manera

generar un estado psicológico de satisfacción y felicidad (Vogel, 2001, p. XVIII); es decir, buscan siempre movernos emocionalmente. De ahí que esté tan claro que aquello que de fondo tienen en común todas las formas de entretenimiento posible, sea su intención de ofrecer un espacio, producto o servicio que la gente pueda disfrutar, hacer, ver o escuchar. Así de simple. Así de gigante también es su espacio; su zona de acción e intervención.

Con lo cual se señala de paso uno de las metas que mejor distinguen lo que es el entretenimiento: su enorme interés de permitir acceso (a la mayor cantidad de personas posibles) a determinadas experiencias empáticas. ¿Con qué objeto? Para generar efectos psicológicos y emocionales en las personas. Ni más. Ni menos.

Para algunos teóricos (Vogel, 2001) se trata, por su puesto, de un concepto de entretenimiento subordinado al de “recreación” (pues todas las actividades de entretenimiento son recreativas, aunque se aclara que no todas las recreativas son de entretenimiento); mientras que para otros, se trata de un concepto que nos ayuda a entender que aunque la mayoría de los productos de entretenimiento han sido diseñados para generar placer y autosatisfacción (Sayre y King, 2003, p. 6), en el fondo, uno de sus más fuertes y criticados objetivos es el de atraer (a costa de sea) a las audiencias. ¿Cómo? Produciendo, por distintos medios y estrategias, estímulos agradables en las personas. ¿Para qué? Como ya señalamos, con la finalidad de generar buenas ganancias además, claro, de grandes emociones.

Por último, para dejar claro qué es lo que aquí categorialmente se entiende por entretenimiento, resulta muy conveniente recordar lo anotado por Sayre y King (2003, p. 1) respecto a lo que NO es:

- El entretenimiento *no es arte* (porque aunque posee un claro componente estético y muchas veces ha borrado las fronteras entre el arte y la cultura popular o la de masas, no tiene por objetivo central ubicarse o ser valorado dentro de mundo del arte);
- El entretenimiento *no es algo que forme parte de la vida cotidiana* (porque aunque cruce e impacte con fuerza la vida común y ordinaria, el entretenimiento para funcionar suele presentarse como algo extra-ordinario);
- El entretenimiento *no tiene jamás intenciones de corte intelectual* (porque aunque el entretenimiento involucre ideas, reflexiones o críticas, una de sus grandes características es que no busca identificarse explícitamente como algo puramente racional y analítico);

- El entretenimiento *por lo regular no tiene una declarada pretensión de orden moral* (y es que aunque implique valores, juicios y posturas, el entretenimiento no se produce o crea exclusivamente para ser juzgado como bueno o malo).

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS E IMPLICACIONES DEL ENTRETENIMIENTO

Como lo concebimos aquí, el entretenimiento siempre se presenta al mundo social contemporáneo como un producto o como un servicio que se distingue por su intención de ofrecerse atractivo, estimulante, sensorial, sorprendente y emocional. Hay que aceptarlo: en todos los casos y latitudes donde la industria del entretenimiento se hace presente casi siempre lo hace a través de un tipo de productos o servicios “especiales” destinados generalmente a una audiencia masiva (conformada por potenciales consumidores) a la cual se busca (sobre todas las cosas) cautivar, impactar y desde luego, seducir.

Por lo mismo, se debe reconocer que en tanto industria de corte cultural el entretenimiento es “algo” que siempre ha implicado variados actos (intencionales) de planificación y construcción por parte de una persona o un grupo de personas que, como ya dijimos, lo que buscan es generar distinto tipo de emociones a determinados tipo de receptores-consumidores. En este sentido, el entretenimiento (en tanto negocio) se distingue de otras industrias básicamente por poseer -según lo investigado por Sayre y King (2003)- los siguientes componentes específicos:

- Siempre es *provisto o producido* por expertos, profesionales y especialistas que actúan de la mano de un equipo más grande de gente involucrada (esto es, todos los productos de entretenimiento son resultado de la colaboración entre un grupo importante de personas)
- Regularmente su *proceso general de producción* suele ser dominado por una sola persona, un líder o una figura central (como un director, productor, estratega, escritor, etcétera)...
- Siempre implica una compleja red y trama de ideas, mensajes o símbolos que han sido creados y moldeados específicamente para enriquecer la experiencia de las audiencias
- La mayoría de los productos o servicios de entretenimiento se basan en la tecnología y sus avances para potenciar su impacto
- Es un *negocio* en el que por lo regular la mercadotecnia le informa y narra seductoramente a las audiencias (buscando *capturar su atención* a

través de distintos mecanismos publicitarios) cómo será su experiencia antes de que la consuman

Otra cosa importante a identificar como elemento característico del mundo del entretenimiento, es que son básicamente cuatro los principales actores involucrados en el ciclo vital de cualquiera de sus productos o servicios: nos referimos por su puesto a los productores, a los creadores, a los promotores y por último, a los consumidores (todos ellos componentes claves de la cadena que sostiene y da vida al mundo del entretenimiento). Por último, una cosa que no hay que pasar por alto es que en su dimensión de “servicio”, el entretenimiento siempre ha sido “algo” que se puede experimentar, atestiguar y sentir (en vivo y en directo). Mientras que como “producto” (como objeto o cosa), además de tener una existencia contingente, es algo que se puede localizar, conseguir y comprar (siempre con relativa “facilidad”). De tal modo que según las mismas Sayre y King (2003), el entretenimiento se presenta, en tanto experiencia, de dos formas básicas: cuando lo recibimos por vía del papel o de manera electrónica se le llama “mediatizado” y cuando lo podemos atestiguar en algún lugar (sala, teatro, escenario, parque, estadio, bar, restaurante, etcétera), se le ubica eufemísticamente como “directo”.

Aunque el primer tipo de experiencia se refiere a un tipo específico de entretenimiento (como una actividad en la que somos espectadores a través de los *mass-mediated entertainment*), la segunda involucra dos posibilidades: la de ser “espectadores activos” (viendo a otros actuar en un escenario, estadio o arena) y la de estar en una “actividad en la que participamos: como los juegos o los viajes, donde nosotros somos parte de la actuación” (Sayre y King, 2003, p. 7).

Partiendo entonces de esta primera reflexión global en torno a lo que es y no es el entretenimiento, podemos arriesgarnos a decir que en nuestra neo-liberalizada sociedad de consumidores muchas actividades y contenidos se configuran a partir de lo que aquí identificamos como políticas del entretenimiento. Ellas son las responsables de que hoy el entretenimiento metafóricamente esté en todo (en la educación y los museos, por ejemplo) y de que “todo” (hasta la política) esté en el entretenimiento. Por eso, cuando aquí hablamos sobre esta importante e inocultable dimensión de la vida social contemporánea, nos estamos refiriendo al mercado y la oferta de libros de autoayuda, películas, música, revistas, programas radiofónicos y televisivos, videojuegos e Internet (ahí están *You Tube*, *My Space* y *Second Life* como ejemplos); pero también al millonario mundo de los juguetes, los tonos e imágenes para celulares, los casinos, juegos

de azar, apuestas, espectáculos teatrales y deportivos. Y por su puesto también al mundo de los viajes programados y al turismo, al mundo del karaoke, del teatro comercial, de los clubes nocturnos, de la ópera, de las orquestas, de los salones de baile, de los magos, los rodeos, los toros, el iPod y el DVD, los palenques, las ferias, festivales cinematográficos, los parques temáticos y de diversiones, las carreras de caballos, el dominó, la baraja, el ajedrez, la lotería, el fútbol, el circo, la industria porno y un largo y complejo etcétera.

LA ERA DEL ENTRETENIMIENTO: UN FENÓMENO PLANETARIO

La industria del entretenimiento y la economía de lo intangible se han convertido en factores de influencia considerable en la economía y la sociedad mundial, así como en fuentes de una vasta mutación de los escenarios culturales y simbólicos.

Andrés Roemer, *Enigmas y paradigmas: una exploración entre el Arte y Política Pública*, 2004.

Como nunca antes en la historia, es un hecho que hoy millones de personas en todo el mundo gastan o invierten una parte significativa de su tiempo libre y una parte considerable de su dinero⁹, en actividades, mensajes, productos o servicios vinculados con la industria del entretenimiento. ¿Con qué finalidad? Como ya dijimos, para divertirse, recrearse y experimentar sensaciones agradables; o simplemente para relajarse, sentir placer, emoción y hasta “libertad” entretenidos en algo que les gusta. A más de un siglo de haber iniciado formalmente su despliegue (tras el aumento, durante la última parte del siglo XIX, de una oferta pre-mediática específica de productos y espacios exclusivos para la recreación); hoy la industria que vive de entretener ha llegado a ser tan significativa e importante que bien podemos decir que vivimos ya en una “era” irreversiblemente marcada por su presencia. Veamos por qué.

En el plano cultural, está claro que el mundo del entretenimiento ocupa un lugar protagónico. Y no solo porque su (regularmente denostado y poco

⁹Según Jereny Rifkin, “el 20 % de la población mundial más acomodada ya casi gasta la misma parte de sus ingresos en acceder” a “experiencias culturales que en la compra de bienes manufacturados y servicios básicos” (Rifkin, 2000, p.18).

investigado) discurso cruza de un lado a otro el planeta a través de los medios de comunicación, los juguetes, los espectáculos, los conciertos musicales, etcétera; si no porque en tanto relato, muchas de las cuestiones y preguntas más importantes de nuestras vidas (sobre el amor, el odio, la paz, la guerra o el sentido de la vida), culturalmente solemos configurarlas en buena medida a partir de aquellos mensajes, productos, servicios y actividades generadas para producirnos entretenimiento (todas ellas, casi siempre narradas en el contexto del “macro-relato” a partir de cual la economía de mercado justifica su proyecto ideológico).

Mensajes y actividades todas -no se nos olvide-, cuya eficacia comunicativa y gran influencia sociocultural depende en gran parte de que casi todos nos acercamos a ellas de una manera cada vez más insólita en otras esferas de lo social (como la educación o el trabajo); es decir, de una manera dispuesta, intencional, libre, voluntaria, y porque no decirlo, “feliz”. Y es que por lo regular accedemos al entretenimiento que nos gusta y emociona totalmente confiados, esto es, con la guardia baja (para recurrir a una metáfora boxística), perceptualmente abiertos y sin ganas de oponer mucha resistencia (¿un verdadero paraíso para mercadólogos y políticos, no es cierto?).

Por esta y otras características, la influencia sociocultural del entretenimiento ha llegado a ser tan grande que hoy podemos decir que una de las maneras más radicales de entender lo que es y está sucediendo en determinadas sociedades (su cultura, valores y demás), consiste en indagar cuáles son sus tipos, niveles, estilos, ritmos y hábitos de entretenimiento.

En lo correspondiente al plano económico, tampoco hay muchas dudas: hoy la industria del entretenimiento (que como ya anotamos involucra al mundo del cine, el teatro, la música, los videojuegos, la pornografía legal, el Internet, la señal por cable, la publicidad, los juguetes, los espectáculos, los juegos, los parques de diversiones, el mundo de las apuestas, los circos, los deportes profesionales, etcétera), es uno de los sectores de mayor auge y crecimiento dentro del contexto de la economía global.

Para darnos una idea de esto último, a continuación recordamos algunas cifras específicas sobre el caso norteamericano:

- Hace unos años se calculó que los gastos totales por casa en materia de entretenimiento (hablamos de los EU), superaron ya a los gastos para “vestirse” e incluso aquellos que se hacen para “cuidar la salud” (King y Sayre, 2003, p. 17).

- Según diversas estimaciones, se calculó que los norteamericanos invierten alrededor de 120 billones de horas (acumuladas) al año tan solo en entretenerse (Vogel, 2000, p. 1).
- Así mismo, se ha estimado que los norteamericanos gastan más de 200 billones de dólares anuales en distintas formas “legales” de entretenimiento.
- La Industria norteamericana del entretenimiento representa (en relación al valor total del PIB promedio de los EU en los últimos años) casi el 8% de la economía (Piedras, 2004, p. 40).

Y aunque el entretenimiento es un sector muy extenso por su enorme radio de acción (pues como ya hemos visto suele involucrar a diversos tipos de industrias), y a pesar de que es muy cierto que resulta muy complicado saber el monto exacto de las inversiones que estimula, así como el monto real de las ganancias que genera; sin incluir al turismo, el consumo de electrónicos, la televisión y el mercado de los DVDs, algunos investigadores han calculado que la industria del entretenimiento es una industria donde anualmente se generan unos 480 billones de dólares (King y Sayre, 2003, p. 17). Ahora que si especulamos y sumamos los gastos que las audiencias globales anualmente hacen en todas y cada una de las áreas del mundo del entretenimiento (legales) hasta ahora existentes, apoyados por el economista Harold Voguel (2001, p. xvii) diremos que estamos hablando de una industria que genera una cantidad cercana a los tres trillones y medio de dólares.

Sin embargo, a pesar de lo desmesurado de las cifras presentadas, una de las cosas más interesantes que hay que tomar en cuenta, es que cuando hablamos de la industria internacional del entretenimiento no estamos de ninguna manera hablando de una industria que ya llegó (según los expertos) al límite de su expansión, sino todo lo contrario: pues se trata de un sector comercial que, a juzgar por su sorprendente auge de los últimos años, nos guste o no, seguirá creciendo¹⁰. ¿Estaremos preparados para su advenimiento, abordaje, comprensión e investigación?

¹⁰ ¿Por qué está creciendo esta oferta del mundo del entretenimiento? Aquí una hipótesis: porque “la sociedad de consumo proclama abiertamente la imposibilidad de la satisfacción, y mide su progreso en términos de una demanda que crece exponencialmente” (Bauman, 2004, p. 226).

De la misma manera, en México, las industrias basadas en los derechos de autor han sido analizadas desde un punto de vista artístico, cultural y social. Sin duda, esas constituyen sus mayores aportaciones al patrimonio del país, pero su dimensión e importancia económica ha sido pasada por alto en su totalidad. Las industrias protegidas por el derecho de autor no son vistas como un sector de actividad económica formal, que claramente lo son.

Ernesto Piedras, *¿Cuánto vale la cultura?*, 2004.

Partiendo de que en nuestro territorio existe una infraestructura comunicativo-mediática de cierta penetración y expansión, y que hoy en día tras la globalización, el desarrollo tecnológico, la apertura comercial y democrática somos testigos del aumento en la oferta cultural de una variada índole de productos y servicios de entretenimiento al “alcance” de millones de mexicanos (de muchas partes de la república); cabe preguntarse: ¿sabemos que es lo que está pasando con y por la industria del entretenimiento operante desde hace tiempo en México?, ¿hasta dónde conocemos cuál ha sido hasta ahora su historia, impacto, incidencia e influencia en la cultura?, o ¿qué podemos decir respecto al peso verdadero que ocupa dentro de la economía?

En el plano cultural, hay que señalar y reconocer que son variados los estudios y reflexiones que desde la Antropología, la Sociología, la Psicología Social, la Historia Cultural, el Periodismo y la Comunicación, se han realizado sobre el impacto y la influencia sociocultural de la televisión, la radio, el cine, los libros, el fútbol, las ferias, los juegos, las revistas, la música, etcétera, entre las audiencias mexicanas. Lo curioso es que prácticamente ninguno de tales estudios ha encarado el tema de manera global (como industria) y desde el punto de vista de la “diversión” o el “entretenimiento”. Más bien lo que regularmente se ha hecho es abordar el asunto desde enfoques centrados en los medios-instituciones, el consumo o los procesos de recepción o interacción indiferenciadamente.

En el mismo orden de ideas, a pesar de que son pocos los estudios académicos que se han hecho sobre la industria general del entretenimiento en México, hay que decir que nos podemos dar una muy buena idea del peso económico que ésta industria tiene a partir de consultar los datos revelados hace un par de

años por Ernesto Piedras en su libro titulado: *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. En dicho texto, el investigador del CIDE, "siguiendo una metodología precisa e innovadora", lo que a grandes rasgos nos demuestra es que:

- Las industrias culturales mexicanas (particularmente las IPDA: *Industrias Protegidas por los Derechos de Autor* como las de la música, la industria editorial, artes plásticas, industrias de cine, fotográficas, artes escénico-interpretativas, televisivas y las de patrimonio cultural), agregan un importante valor contribuyendo de manera "considerable" a nuestra economía. Representando un promedio de 6.7% de nuestro PIB total anual (Piedras, 2004, p. 68).
- Que su valor económico es tal, que además de aportar empleos, creatividad e innovaciones, y a demás de estimular la diversidad cultural, las ganancias totales de las IPDA en México, superan ya en términos económicos a los dividendos obtenidos en otros sectores (como el de la *Industria de la Construcción que generó un 4.3%* y el *Sector Agropecuario y de Pesca que generó un 4.8% del total del PIB*).

Para darnos una idea de cómo se están moviendo cada una de las distintas Industrias Protegidas por los Derechos de Autor en México, bastará con echarle un vistazo a la siguiente cita:

Con base en el cálculo que resulta en 6.7% del PIB nacional total, se observa que el sector que participa en mayor proporción es el de la música, con 2.6%; cine con 1.4%; editorial con 1.3%; otras industrias audiovisuales con 0.8%, artes plásticas con 0.6%, y otras actividades de las IPDA con 1.05% (Piedras, 2004, p. 71).

Pero al igual que está sucediendo en otras partes del mundo, lo curioso del asunto según Ernesto Piedras es que todos los análisis económicos lo que comparativamente demuestran, es que el de entretenimiento es un sector que cada vez presenta mejores tasas de crecimiento en México (pasando del 4.6% del PIB en 1993, a 6.7 % en el 2003), lo cual de facto lo convierte en una enorme área de oportunidad con grandes posibilidades de expansión y crecimiento.

Hablamos pues de un fenómeno a todas luces interesante que sin duda seguirá generando un enorme impacto social, tecnológico, político, económico, legal y cultural en nuestras vidas. La pregunta es: ¿qué le está haciendo a la sociedad mexicana y cómo está transformando nuestras vidas?

Tal como lo hemos revisado, en el plano económico, cultural y mediático, el entretenimiento se ha convertido en una de las actividades y dimensiones más vigorosas de la vida social contemporánea (pues involucra hoy en día a toda una industria -a nivel global, regional y local-, así como una multiplicidad de ofertas y un sinnúmero de prácticas). Sin embargo, a pesar de su enorme extensión, penetración, diversidad e importancia, aquí conjeturamos que ha sido una de las experiencias sociales menos valoradas, reflexionadas e investigadas, y por lo mismo, ha sido una de las dimensiones más vilipendiadas, olvidadas y estigmatizadas.

En México, como en muchas otras cosas, respecto al entretenimiento hemos seguido (casi religiosamente) dos "tradicionales" posturas: la apología del disfrute y su condena; la apropiación gustosa en privado y el denuesto público; la glorificación y el rechazo. Quizá por ello y a pesar de que algunos investigadores anglosajones iniciaron el estudio de estas temáticas por lo menos desde los años 70 (casi siempre desde perspectivas de género, economicistas, culturales, comunicacionales y de producción); lo que podemos decir es que en el plano mexicano, aunque son relativamente muchos los estudios sobre medios y receptores, pocos han sido los estudios que se han desarrollado en torno al asunto específico del entretenimiento y el comportamiento e impacto, de sus industrias. Es más, creemos que en nuestro campo no se tiene mucha claridad respecto a lo que se ha entendido teóricamente por entretenimiento, ni sobre cómo es que se ha explicado y abordado empíricamente dicho fenómeno. Y por ello es que consideramos que antes de abordar empírica y sistemáticamente la industria del entretenimiento en México, lo primero que habría que hacer es:

- 1) Realizar una investigación teórico-histórico-documental sobre la forma en que dicha dimensión de la vida social ha sido concebida, explicada y nombrada.
- 2) Hacer una taxonomía específica de las áreas que forman parte del mundo del entretenimiento mexicano.
- 3) Identificar problemas de investigación al interior de cada una de estas industrias
- 4) Hacer un mapa de preguntas posibles a responder
- 5) Establecer un programa de investigación que permita generar información empírica encaminada a responder de manera sistemática las preguntas de investigación

CONCLUSIONES

Como hemos visto a lo largo de este texto, los productos y servicios de entretenimiento forman ya parte de la vida social contemporánea. Su incorporación global como discurso indica incluso que estos productos y servicios llegaron para quedarse. Ahí están. Y a juzgar por los datos existentes, nos guste o no, cada vez habrá una mayor y más intensa oferta y demanda de entretenimiento en nuestras sociedades.

La extensión e impacto de dicho discurso, abriendo espacio para la ya mencionada sociedad del entretenimiento, está tocándolo casi todo: los medios (viejos y nuevos), la calle (los centros comerciales, los estadios, los parques); los juegos y juguetes; el arte (los museos, los teatros, las salas de concierto, las galerías); la escuela (la didáctica); el turismo (hoteles, restaurantes); la publicidad y hasta la política. Se trata de un discurso que (siendo el de toda una industria) está impactando a las naciones y culturas de muchas y variadas maneras. El problema de investigación es que aún no sabemos del todo en qué medida ni cómo lo está haciendo. Particularmente en México, donde a pesar de evidenciarse con mucha claridad y desde hace ya algunos años la presencia de una compleja industria del entretenimiento (relativamente fuerte y desarrollada), resulta significativamente paradójico que aún se siga careciendo de una tradición de investigaciones empíricas y reflexiones teóricas sobre el tema.

Asumiendo pues que en México el vacío de conocimientos e informaciones en materia de entretenimiento es todavía amplio, nos parece indispensable reiterar a los lectores que estamos en muy buen momento para iniciar (desde diversos frentes, espacios y disciplinas) diversos procesos de exploración que contribuyan críticamente a reducir la incertidumbre que nos impone el desconocimiento de lo que está pasando con y por esta importante industria. Al fin y al cabo el entretenimiento empíricamente ocurre y está ahí, retándonos cognitivamente. El desafío por tanto estará en la calidad de las preguntas que sobre él nos hagamos y en los programas de exploración que, para responderlas, imaginemos y construyamos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (1982). *Enciclopedia del idioma: diccionario histórico y moderno de la lengua española (Siglos XII al XX) etimológico, tecnológico, regional e hispanoamericano. Tomo III*. España: Editorial Aguilar.
- Alvar, M. (2003). *Nuevo diccionario de Voces de Uso Actual*. España: Editorial, Arco/Libros.
- Bauman, Z. (2004). *La sociedad sitiada*. México: FCE.
- Casares, J. (1975). *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona, España: Editorial, Gustavo Gili.
- Colegio de México (1996). *Diccionario del Español usual en México*. México: Editorial Colegio de México.
- Cuervo, J. (1994). *Diccionario de Construcción y Régimen de la Lengua Castellana*. Santafé de Bogotá, Colombia: Editorial Instituto Caro y Cuervo.
- Corominas, J. (1954). *Diccionario Crítico Etimológico de la Lengua Castellana*. Berna, Suiza: Francke.
- De la Mota, I. (1994). *Enciclopedia de la Comunicación: artes, ciencias técnicas. Tomo II*. México: Noriega.
- Fairchild, H. (Ed). (1997). *Diccionario de Sociología*. México: FCE.
- Galindo, J. (2004). *Hacia una comunicología posible en México. Notas preliminares para un programa de investigación*. Recuperado de <http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm>
- González, C. (2003). *Diccionario de Comunicación*. México: Trillas.
- Hilman, K. (2001). *Diccionario enciclopédico de Sociología*. Barcelona, España: Herder.
- Hinkelammert, F. (2003). *El sujeto y la ley. El retorno del sujeto reprimido*. Costa Rica: EUNA.
- Holzapfel, C. (2003). *Crítica de la razón lúdica*. Madrid, España: Trotta.
- Jones, J. (2005). *Entertaining Politics. New political television and civic culture*. EE. UU.: Rowman-Littlefield Publishers Inc.
- King, C. & Sayre, S. (2003). *Entertainment and Society. Audiences, Trends and Impacts*. EE. UU.: Sage Publications.
- Kollar, M. (2001). *El problema del lenguaje en la investigación científica*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Pavis, P. (1983). *Diccionario del Teatro. Dramaturgia, estética, semiología*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Pichon-Rivière, E. (1995). *Diccionario de términos y conceptos de psicología y psicología social*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

- Puig, T. (2004). *Se acabó la diversión. Ideas y gestión para la cultura que crea y sostiene ciudadanía*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Ramón, S. (2002). *Diccionario ilustrado de Mega americanismos*. Barcelona, España: Ramón Sopena.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona, España: Paidós.
- Santilana (Ed.). (1987). *Diccionario de las Ciencias de la Educación*. México: Santillana.
- Seco, M., Andrés, O. & Ramos, G. (1999). *Diccionario del Español Actual*. Madrid, España: Aguilar.
- Semo, I. (2000). *La Rueda del azar: juegos y jugadores en la historia de México*. México: Pronósticos para la Asistencia Pública.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen. When politics and popular cultura converge*. EE.UU.: Rowman-Littlefield Publishers Inc.
- Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona, España: Anagrama.
- Verdú, V. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. España: Debate.
- Voguel, H. (2001). *Entertainment Industry Economics. A guide to financial analysis*. EE.UU.: Cambridge University Press.
- Vorderer, P. (2003). *Prólogo del libro Entertainment and Society. Audiences, Trends and Impacts*, de King, Cynthia y Sayre, Shay. EE.UU.: Sage Publications.
- Vox (2000). *Diccionario Avanzado de Sinónimos y Antónimos de la Lengua Española*. Barcelona, España: Editorial Vox.
- Zamora, J. (Coord.). (2004). *Medios de Comunicación. Información, espectáculo, manipulación*. España: Verbo Divino.