

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN
CONEICC

XVI



Universidad Autónoma de Baja California

Dr. Gabriel Estrella Valenzuela

Rector

Dr. Felipe Cuamea Velázquez

Secretario general

M.C. Judith Isabel Luna Serrano

Vicerrectora Campus Ensenada

Arq. Aarón Gerardo Bernal Rodríguez

Vicerrector Campus Mexicali

M.A. Alfonso Vega López

Vicerrector Campus Tijuana

Anuario Coneicc / Ángel Manuel Ortiz Marín, coord. -- Mexicali,
Baja California : Universidad Autónoma de Baja California :
Coneicc, 2009.

184 p. ; 21 cm.

ISBN 978-607-7753-26-1

I. Medios de comunicación de masas. 2 Comunicación -- Aspectos sociales. I. Ortiz Marín, Ángel Manuel, Coord. II. Universidad Autónoma de Baja California. II. Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (México). III. t.

P87.25 A58 2009

**© D.R. 2009 Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación
de las Ciencias de la Comunicación**

Las características de esta publicación son propiedad del
Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.

Esta publicación fue auspiciada por la Universidad Autónoma de Baja California.

Av. Álvaro Obregón y Julián Carrillo s/n.
Col. Nueva. Mexicali, Baja California, México.
www.uabc.mx

ISBN 978-607-7753-26-1

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA Y LA INVESTIGACIÓN
DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN
DE LA COMUNICACIÓN CONEICC
XVI

DIRECTORIO INSTITUCIONAL

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA Y LA INVESTIGACIÓN
DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMITÉ COORDINADOR 2009-2012

Presidencia

María Concepción Lara Mireles

Vicepresidencia

Zoyla Hernández Blanco

Secretaria de Actas

Marisol Tello Rodríguez

Tesorera

Yulieth Delgado Sánchez

Coordinación de Asuntos Académicos

Mauricio Ortiz Roche

Coordinación de Documentación

Alma Gloria Reyes Perales

Coordinación de Investigación

Ángel Manuel Ortiz Marín

Coordinación de Difusión

Eva María Pérez Castrejón

Vocalía Valle de México

María de Lourdes López Gutiérrez

Vocalía Golfo-Sureste

Juan Carlos Pérez Durán

Vocalía Noreste

Karla A. Tijerina Sánchez

Vocalía Centro-Occidente
Vanesa del Carmen Muriel Amezcua

Vocalía Noroeste
José Alberto Lugo Vélez

Dirección Regional de México ante Felafacs
Beatriz Solís Leree

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN
CONEICC

XVI

COORDINADOR

Ángel Manuel Ortiz Marín

Universidad Autónoma de Baja California

COORDINADORA EDITORIAL

Rosa María Espinoza

Universidad Autónoma de Baja California

ASISTENTES DE LA COORDINACIÓN

Luz Carmina Ortiz Márquez

Cristal Palencia Santana

Universidad Autónoma de Baja California

CORRECCIÓN DE ESTILO

Luis Enrique Medina Gómez

Universidad Autónoma de Baja California

DISEÑO

Juan Carlos Pérez Durán

Jesús Antonio Rodríguez Rugerio

Universidad del Altiplano, Tlaxcala

DISEÑO DE PORTADA

Juan Carlos Pérez Durán

CONSEJO EDITORIAL
XVI ANUARIO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CONEICC

Francisco de Jesús Aceves González
Universidad de Guadalajara

Alejandro Acuña Limón
*Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Campus Ciudad de México*

Andrea Aguilar Edwards
Universidad Autónoma de Coahuila-Unidad Saltillo

Alma Rosa Alva de la Selva
Universidad Nacional Autónoma de México

Claudia Benassini Félix
Universidad Simón Bolívar

Julieta Carabaza González
Universidad Autónoma de Coahuila-Unidad Saltillo

Diana Cardona Stoffregen
Universidad Intercontinental

María de la Luz Casas Pérez
*Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Campus Cuernavaca*

Vicente Castellanos Cerda
Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Cuajimalpa

Blanca Chong López
Universidad Autónoma de Coahuila. Unidad Saltillo

Inés Cornejo Portugal
Universidad Iberoamericana-Ciudad de México

Javier Esteinou Madrid
Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco

Raúl Fuentes Navarro
Instituto Tecnológico y de Estudios Superior de Occidente

Octavio Islas Carmona
*Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Campus Estado de México*

Gustavo Adolfo León Duarte
Universidad de Sonora

Ruth Ildebranda López Landeros
Universidad Loyola del Pacífico

Laura López Rivera
Universidad Intercontinental

Lenin Martell Gámez
Universidad Autónoma del Estado de México

Francisco Javier Martínez Garza
*Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Campus Monterrey*

Hugo Edgardo Méndez Fierros
*Universidad Autónoma de Baja California
Campus Mexicali*

Luz María Ortega Villa
*Universidad Autónoma de Baja California
Campus Mexicali*

María Rebeca Padilla de la Torre
Universidad Autónoma de Aguascalientes

Marco Ramírez Espinoza
*Universidad Autónoma de Baja California
Campus Mexicali*

Martha Ramírez López
Universidad del Valle de México Campus Querétaro

María Antonieta Rebeill Corella
Universidad Anáhuac, México Norte

Cristina Romo Gil
Instituto Tecnológico y de Estudios Superior de Occidente

Miguel Ángel Sánchez de Armas
Universidad Popular Autónoma del estado de Puebla

Clemente Sánchez Uribe
Universidad Anáhuac, México Norte

Janeth Valero Vilchis
Universidad Autónoma del Estado de México

Tabla de contenido

- 17/ INTRODUCCIÓN. LOS NUEVOS RUMBOS DEL CONEICC
María Concepción Lara Mireles
Ángel Manuel Ortiz Marín
- 27/ CONSUMO DE TELEVISIÓN Y ACTITUDES AMBIENTALES EN UNIVERSITARIOS
Julieta Carabaza González
Omar Muñoz Cardona
Pablo Olmos Peña
Tania Ortiz Silva
Universidad Autónoma de Coahuila-Unidad Saltillo
- 41/ CONSUMO DE MENSAJES AUDIOVISUALES POR GÉNERO, EN CUATRO CIUDADES DEL NORESTE DE MÉXICO
Blanca Chong López
Gabriela Aguilar Ramos
Alfredo Morales Pérez
José Luz Ornelas López
Universidad Autónoma de Coahuila
- 59/ RECHAZO SIN EVIDENCIA: PREJUICIO POLÍTICO ENTRE JÓVENES MERIDANOS
Martín Echeverría Victoria
Maricarmen Garay Hernández
Universidad Anáhuac Mayab
- 79/ LA FUNCIÓN DEL MODELO DE “COMUNICACIÓN CASINO” EN LA CRISIS DEL SISTEMA NEOLIBERAL CONTEMPORÁNEO
Javier Esteinou Madrid
Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco
- 99/ CINE Y PSICOANÁLISIS. UN ENSAYO SOBRE SUS CONVERGENCIAS Y BIFURCACIONES
José Samuel Martínez López
Gibrán Larrauri Olguín
Universidad Iberoamericana-Ciudad de México
- 127/ DEL CONTROL DE LAS REDES AL RETO DE LOS CONTENIDOS: TELEVISIÓN ANTE EL NUEVO PROYECTO DE TELEVISIÓN HISPANA EN ESTADOS UNIDOS
José Antonio Meyer Rodríguez
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

145/ UNA INTERVENCIÓN COMUNITARIA DESDE LA COMUNICACIÓN
PARA LA SALUD

María Elena Zermeño Espinosa

Universidad Autónoma de Baja California-Campus Mexicali

RESÚMENES DE TESIS DE GANADORES DEL
PREMIO NACIONAL CONEICC 2008

CATEGORÍA LICENCIATURA

PRIMER LUGAR

165 / *LEY TELEvisa*: PODER MEDIÁTICO AL DESNUDO

Roberto Ignacio Alonso Muñoz

Universidad Iberoamericana-Puebla

SEGUNDO LUGAR

171 / LA TRANSCULTURACIÓN DE UNA FAMILIA DE MIGRANTES MIXTECOS
DE LA COLONIA FERROCARRIL A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN CULTURAL:
ESTUDIO DE CASO

María del Carmen Padilla Arreguín

Universidad del Valle de Atemajac, Jalisco

TERCER LUGAR

177 / *QUEER AS FOLK*: PUNTO DE RUPTURA DEL ESTEREOTIPO HOMOSEXUAL
EN EL CONTENIDO DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

María de Lourdes González Franco

Universidad del Tepeyac

CATEGORÍA MAESTRÍA

PRIMER LUGAR

181 / RELACIONES PRENSA-GOBIERNO EN TEPIC: HACIA LA CARACTERIZACIÓN
DE PRÁCTICAS PREDOMINANTES EN EL PERIODISMO LOCAL DE MÉXICO

Rosalía Orozco Murillo

Universidad de Guadalajara

Introducción.

Los nuevos rumbos del Coneicc

*María Concepción Lara Mireles y
Ángel Manuel Ortiz Marín*

.....

La tarea de introducir un texto implica variadas condiciones. Por una parte, el obligado paso de ofrecer al lector un panorama de la obra que tiene en sus manos y darle pistas de aquellos temas y autores que puedan ser de su interés, a la vez que plasmar el sentir de quienes participan en este esfuerzo editorial.

Fiel a su tradición de ser el escenario que durante 16 de los últimos 32 años que tiene de existencia el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Coneicc), el *Anuario* refleja puntualmente la producción de los académicos e investigadores de las instituciones afiliadas a este organismo.

Esta publicación científica se constituye, en buena medida, en el referente de las preocupaciones y ocupaciones intelectuales de los estudiosos de la disciplina por abordar los temas que atañen a la realidad nacional y a su vez, en un foro de expresión de la producción del campo de las ciencias de la comunicación, en sus diversas facetas y escenarios.

La introducción de la edición XVI del *Anuario de Investigación de la Comunicación Coneicc* agrega una condición adicional y un objetivo particular: explicar el proyecto académico que el nuevo comité directivo impulsará por los próximos tres años (2009-2012). De ahí la pertinencia de ofrecer una exposición de las principales líneas de acción que se han planteado y que requerirán del concurso de los miembros institucionales y a título personal que integran el vasto directorio del Consejo.

La introducción de esta obra se ha dividido en dos partes. La primera, denominada “El plan”, referirá esta condición ya expresada. Y la segunda, “La obra”, describirá la estructura del contenido, dando pie a la exposición de una sucinta reseña de los temas abordados por los autores, por orden alfabético, de esta edición XVI del *Anuario*.

EL PLAN

La razón de ser del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación es la de propiciar la comunicación

entre profesores, investigadores e instituciones de ciencias de la comunicación para buscar juntos la comprensión de los problemas sociales y educativos de la realidad nacional, y tratar de encontrar soluciones a los mismos, a través de un trabajo colegiado y de redes interinstitucionales, es decir, aprovechando sinérgicamente los recursos humanos, metodológicos y materiales de los miembros asociados. El fomento de la investigación, la enseñanza y la extensión de las ciencias de la comunicación constituye el centro de la tarea colegiada y de intervención social del Consejo.

En consonancia con estos objetivos identitarios, el Comité Coordinador 2009-2012, cuerpo colegiado representativo de la pluralidad y dinamismo del Consejo, ha elaborado un plan de acción que gira en torno a tres ejes programáticos, íntimamente relacionados:

- Buscar una mayor presencia e incidencia social del Consejo.
- Fomentar el trabajo en redes regionales y nacionales para promover la investigación y la consolidación de los programas académicos de ciencias de la comunicación.
- Incursionar en nuevas modalidades científicas y académicas de desarrollo.

Por motivos de espacio los bosquejaremos solamente, y lo haremos en una forma interrelacionada y articulada, que es así como se da la dinámica del discurso y del quehacer complejo de la academia. Nuestro intento se sitúa en la perspectiva del fomento de redes de comunicación regionales y nacionales, como el referente obligado de un *Anuario de Investigación* que intenta horizontalizar el conocimiento, hacer fluir información y hallazgos basados en diferentes enfoques, y vincular diferentes objetos de estudio en un diálogo interdisciplinario.

Y, precisamente, la redificación que queremos impulsar desde el Coneicc, está basada en procesos de construcción común, en la priorización del trabajo colegiado de las vocalías, en el seguimiento de sus proyectos regionales, en el desarrollo de programas de capacitación y actualización docente y formación del estudiantado, en el apuntalamiento de la formación de sus jóvenes investigadores, y en el impulso de la publicación de la producción académica de sus profesores e investigadores.

Al *Anuario de Investigación* le deberán seguir la publicación de obras, resultado y evidencia del trabajo colaborativo interinstitucional regional entre pares académicos, propiciado a través del establecimiento de redes entre los cuerpos colegiados de las instituciones miembros del Consejo, para fortalecer sus capacidades de investigación y promover su desarrollo a través de la producción científica colegiada de alto nivel, en específicas Líneas de Generación, Innovación y Aplicación del Conocimiento.

Los Encuentros Nacionales de Comunicación deberán seguir siendo espacios dinámicos y plurales de reflexión conjunta entre investigadores,

docentes y estudiantes de Comunicación, de intercambio de experiencias, de enriquecimiento mutuo con propuestas innovadoras de investigación, de enseñanza, de aprendizaje, de vinculación con las exigencias del campo profesional de nuestros egresados. Además, todas las vocalías han programado la realización anual de encuentros regionales, ya sea seminarios teórico-metodológicos para promover el desarrollo de las competencias docentes, cursos-talleres para discusión y análisis de las áreas temáticas que competen a nuestro campo de estudio, y foros académicos entre docentes y estudiantes.

Existen dos modalidades nuevas de trabajo colaborativo en las que queremos incursionar: la creación de cátedras de comunicación y el auspicio para la creación de programas académicos de excelencia a nivel posgrado, en forma interinstitucional.

Respecto a las cátedras, espacios de cooperación académica y científica para consolidar la formación y la investigación de alto nivel, consideramos que el Coneicc está en la posibilidad de incursionar en dichos ámbitos para adecuarse a las expectativas de las instituciones de educación superior que la conforman, y colocarse a la vanguardia del campo de la comunicación.

Por otro lado, la oferta de posgrados de calidad “incorpora la generación y aplicación del conocimiento como un recurso para el desarrollo de la sociedad, así como la atención de sus necesidades, contribuyendo a consolidar con mayor autonomía y competitividad el crecimiento y el desarrollo sustentable del país”.¹ Por lo tanto, el auspicio por parte del Coneicc de programas académicos de excelencia a nivel posgrado, en forma interinstitucional,² uniéndolos sinérgicamente y aprovechando los recursos con que se cuenta al interior del Consejo, le permitirá dar pasos muy grandes en el cumplimiento de uno de sus objetivos, que es la promoción de la excelencia en los programas académicos de comunicación a nivel superior y el fomento de la cultura de evaluación y de calidad académica a nivel nacional e internacional.

Hemos presentado a grandes rasgos el proyecto para tres años de trabajo, de conexión e interacción, en orden con la conformación de un tejido cohesionador, de un discurso grupal construido por todos los integrantes del Coneicc, abierto a la aceptación y reconocimiento de las alteridades que lo constituyen, y a la comprensión común de los problemas sociales, técnicos y educativos de la realidad nacional para tratar de

¹ Consultado en la siguiente página web: www.conacyt.mx/calidad/Becas_Programas_PosgradosNacionalesCalidad.html

² Proyectos que respondan a los parámetros de calidad para ser incluidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Conacyt.

encontrar soluciones a los mismos, razón última del quehacer académico de la comunicación.

LA OBRA

La edición XVI del *Anuario de Investigación de la Comunicación Coneicc* se compone de siete textos de diversa índole y temática, ordenados alfabéticamente por autor, quienes provienen tanto de instituciones públicas como privadas. A este conjunto de trabajos se agrega una importante aportación: la reseña de las tesis ganadoras (tres de licenciatura y una de maestría) del Premio Nacional Coneicc 2008, y cuya incorporación al *Anuario* tiene como finalidad manifestar el interés por divulgar el esfuerzo intelectual de jóvenes investigadores cuyo trabajo recepcional fue calificado por el Comité de Evaluación de Tesis del Coneicc, como merecedores de ser premiados.

El primer trabajo proviene de un grupo de trabajo encabezado por Julieta Carabaza González, profesora investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila, y tres estudiantes de la misma institución: Omar Muñoz Cardona, Pablo Olmos Peña y Tania Ortiz Silva. El tema es por demás interesante, pues aborda una problemática contemporánea que lleva por título “Consumo de televisión y actitudes ambientales en universitarios”. Este es un ejercicio de investigación cuyos resultados presentados son parte de una primera etapa de un proyecto mayor que busca, a partir del entendimiento del papel que juegan los medios de comunicación en la construcción de la cultura ambiental, proponer algunas directrices para la elaboración de estrategias de comunicación ambiental. Entre los hallazgos más importantes se encuentra que todos los estudiantes de dicha universidad están concientes de los problemas ambientales de la ciudad; sin embargo, no se evidencia compromiso para la acción.

Le sigue el texto de Blanca Chong, Gabriela Aguilar Ramos, Alfredo Morales Pérez y José Luz Ornelas López, todos ellos académicos de la Universidad Autónoma de Coahuila, que presentan un trabajo denominado “Consumo de mensajes audiovisuales por género, en cuatro ciudades del noreste de México”. El documento muestra los desequilibrios en la oferta de mensajes audiovisuales entre países y sus consecuencias para la cultura y la identidad de las naciones menos desarrolladas; esta es una temática que ha estado presente en las últimas décadas entre los estudiosos de la comunicación. En este artículo se exponen algunos de los hallazgos obtenidos en las ciudades de Monterrey, Saltillo, Torreón y Reynosa, en la investigación “Consumo de medios audiovisuales en el noreste de Méxi-

co”, como parte del proyecto que desarrolla la Vocalía Noreste del Coneicc. Los resultados aquí reportados confirman la hipótesis de la proximidad cultural. Las audiencias de la región noreste del país, a pesar de su cercanía con los Estados Unidos, mantienen una fuerte exposición a la programación de la televisión nacional, aunque con diferencia en las cuatro ciudades, basadas en la mediación de género.

Los autores del tercer trabajo que presenta el *Anuario* son Martín Echeverría Victoria y Maricarmen Garay Hernández, profesores de la Universidad Anáhuac Mayab, y lleva por título “Rechazo sin evidencia: prejuicio político entre jóvenes meridianos”. Este artículo refiere a un tema muy a propósito de los tiempos políticos que en este 2009 vivió México, relativos a los procesos electorales. Dicho texto muestra una preocupación fundamental para la política mexicana: el aparente desinterés y apatía de los jóvenes hacia la participación política, sus instituciones y acontecimientos. Para abordar estos fenómenos, parte de la socialización política se concentra en las representaciones que los jóvenes tienen sobre el gobierno. Recurriendo a un diseño cualitativo consistente en grupos focales y entrevistas profundas, sus hallazgos indican la reproducción de actitudes y valores de la cultura política mexicana en los jóvenes; una representación personalizada y apolítica del gobierno; y el papel de la familia, uno de los pocos vínculos entre los jóvenes y el sistema político.

Javier Esteinou, profesor de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, presenta en el cuarto trabajo la problemática que enfrenta el actual modelo económico nacional, y para ello aporta un texto intitulado “La función del modelo de ‘comunicación casino’ en la crisis del sistema neoliberal contemporáneo”. En él refiere que el tipo de “economía casino” que originó la crisis económica contemporánea en el año 2008, funcionó gracias a que construyó un modelo de “comunicación casino” que promovió los valores bárbaros del capitalismo salvaje y fomentó la compra de “inversiones basura”, derivados financieros de alto riesgo y productos bursátiles tóxicos paralelos que durante varios años generaron dicho modelo especulador. Por ello, la verdadera corrección de tal hundimiento económico no se ordenará con la simple inversión financiera de los Estados nacionales, sino que se solucionará con el saneamiento profundo de las raíces ético-morales que lo originaron.

El siguiente trabajo aborda un campo por demás interesante como fructífero en términos de tratamiento académico. El cine es el objeto de estudio de José Samuel Martínez López y Gibrán Larrauri Olguín, profesores de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Su texto lleva por nombre “Cine y psicoanálisis. Un ensayo sobre sus convergencias y bifurcaciones”. Al respecto, dichos autores refieren que ambos campos

tienen un origen decimonónico, y que tanto uno como el otro se deben a la propulsión científica y tecnológica, que es factor de gestación del discurso de la modernidad, discurso que propone un avance progresivo y predecible hacia estados de mayor concordancia entre el sujeto y su mundo. Pero si bien el cine y el psicoanálisis son producto cultural de la modernidad, no por ello se podría indicar que son completamente afines a ella, o que incluso van en la misma dirección.

La televisión como nodo central de la cotidianeidad mediática, permite su escudriñamiento desde diferentes vertientes por parte de los investigadores de la comunicación. El sexto trabajo del *Anuario* contiene el documento de José Antonio Meyer Rodríguez, de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, intitulado “Del control de las redes al reto de los contenidos: Televisa ante el nuevo proyecto de televisión hispana en Estados Unidos”. Al respecto, el autor confecciona un amplio y bien documentado análisis sobre la televisión hispana estadounidense, y la forma como los diferentes actores se adaptan a las cambiantes condiciones de mercado, además de la importancia creciente de Univisión en la industria comunicativa global y las consecuencias de su reestructuración en el proyecto de expansión de Televisa en Estados Unidos.

El último texto de esta parte de trabajos del *Anuario* es el de Ma. Elena Zermeno Espinosa, de la Universidad Autónoma de Baja California, denominado “Una intervención comunitaria desde la comunicación para la salud”, en el cual presenta un estudio e intervención comunitaria en esa relación todavía en proceso de consolidación entre disciplinas, en ocasiones tan disímiles, como lo son la comunicación y aquellas relacionadas con la salud. La autora describe ese paso que busca la interacción entre los diferentes sectores, instituciones e integrantes que conforman la sociedad; además, la comunicación facilita la vinculación entre las distintas disciplinas que contribuyen a la promoción para la salud integral de las personas, como la medicina, enfermería, psicología, educación, sociología, derecho, psiquiatría, deportes, artes, la propia comunicación, y otras.

Finalmente, el *Anuario de Investigación de Comunicación Coneicc* concluye cumpliendo una de las tareas más importantes dentro de sus objetivos: dar oportunidad de divulgar la obra científica de los jóvenes investigadores de las ciencias de la comunicación. Dicho objetivo se logra con la publicación de los resúmenes de las tesis ganadores del Premio Nacional Coneicc 2008, los cuales, al ser seleccionados como los mejores tres lugares en la categoría de tesis de licenciatura y el mejor de la categoría de maestría por el Comité de Evaluación de Tesis del Coneicc, se hicieron merecedores de esta distinción dentro de la edición XVI del *Anuario*.

En la categoría de licenciatura, el primer lugar lo obtuvo Roberto Ignacio Alonso Muñoz, con el texto “*Ley Televisa: poder mediático al*

desnudo”, cuyo director de tesis fue Rafael G. Hernández García Cano, ambos de la Universidad Iberoamericana, Puebla. La tesis documenta y demuestra la magnitud de un poder privado con repercusiones adversas en el diseño de un país democrático. La intuición de la que se parte para este propósito es que los medios, y de manera más específica, la televisión, representa un poder fáctico en el espacio público mexicano, sin estar sujeto a las formas tradicionales del poder político para ejercerlo. El autor plantea que tras indagar en las inconstitucionalidades de la *Ley Televisa*, se descifra que la lógica alrededor de este paquete de reformas giró en tres ejes, a saber: la consolidación del dominio de los actuales concesionarios de la radiodifusión sobre el espectro radioeléctrico como si se tratara de propietarios, excluyendo y evitando así la entrada de nuevos competidores y/o de otras formas de comunicación social como los medios públicos y los medios comunitarios; la expansión del ámbito de acción de estos concesionarios al mercado de las telecomunicaciones, sin que este pase automático para ofrecer nuevos servicios bajo la misma banda de frecuencia supusiera una contraprestación económica al Estado; y por último, su protección con un órgano regulador aislado del poder ejecutivo y débil frente a los entes regulados, al no contar con la posibilidad jurídica de negar la renovación de las concesiones al vencer su plazo.

El segundo lugar de la categoría de licenciatura correspondió al texto “La transculturación de una familia de migrantes mixtecos en la colonia Ferrocarril a través de la comunicación intercultural (estudio de caso)”, cuya tesista es María del Carmen Padilla Arreguí, quien tuvo como asesora de tesis a Verónica Victorica Pérez, ambas de la Universidad del Valle de Atemajac, Jalisco. El trabajo es un estudio de caso enfocado en una familia de migrantes mixtecos de la colonia Ferrocarril, sumergida en la urbe, en la zona metropolitana de Guadalajara, orientado a describir la transculturación de este grupo étnico, con un enfoque de comunicación intercultural. Como parte de esta investigación, las categorías establecidas como ejes del cambio cultural fueron: festividades religiosas, red de relaciones, lengua, artesanías e indumentaria; cada categoría está interrelacionada con procesos de comunicación y cultura. El contexto social forma parte importante del trabajo, de forma que los sucesos que anteceden y los procesos sociales que lo contextualizan enriquecen la investigación, logrando un mayor argumento basado en tres tópicos centrales: indigenismo, cultura y migración, los cuales le dan mayor amplitud y comprensión al estudio.

El tercer lugar de esta categoría lo obtuvo María de Lourdes González Franco, con su tesis “*Queer as folk*: punto de ruptura del estereotipo homosexual en el contenido de los medios audiovisuales”, cuyo direc-

tor de tesis fue Jaime Raymundo Ramírez Ortiz, por la Universidad del Tepeyac. *Queer as folk* es una serie televisiva cuyo origen proviene de Inglaterra, y que posteriormente se produjo en los Estados Unidos; en ella se muestran personajes homosexuales más cercanos al pluralismo de la comunidad homosexual y su quehacer como unidad social e individual dentro de la sociedad actual, alejándose de los estereotipos que estigmatizan a este colectivo social. Así, el objeto de estudio de este trabajo es el estereotipo que del homosexual se ha manejado en los medios audiovisuales. El procedimiento de esta tesis implicó una investigación documental sobre los tópicos relacionados con el problema, para luego aplicar el método de análisis de contenido, extrayendo temáticas abordadas en la serie, al igual que la descripción detallada de los personajes de la trama, a la vez que comparar lo expuesto en *Queer as folk* con algunos casos representativos dentro del cine y la televisión, tanto de producción extranjera como nacional.

En la categoría de mejor tesis de maestría, el trabajo premiado fue de Rosalía Orozco Murillo, de la Universidad de Guadalajara, denominado “Relaciones prensa-gobierno en Tepic: hacia la caracterización de prácticas predominantes en el periodismo local de México”; su asesor de tesis fue María Elena Hernández Ramírez. Esta tesis aborda, desde una perspectiva histórico-estructural, el complejo fenómeno de las relaciones prensa-gobierno en México. A través de una estrategia metodológica de tipo cualitativa, la investigadora caracteriza y describe las prácticas, conductas y costumbres típicas y atípicas que se han dado históricamente en la relación social que establecen los periodistas y los funcionarios públicos en el contexto particular de Tepic. La autora asegura que algunas de las características que prevalecen en el trato entre la prensa y el gobierno en Tepic remiten a un modelo de relación típico de un régimen autoritario, aunque otras características permiten ubicar la relación entre esos dos actores en un periodo de transición democrática.

En una sucinta síntesis, la edición XVI del *Anuario de Investigación de Comunicación Coneicc* da espacio a una diversidad de enfoques y aborda los del campo de la comunicación y sus vínculos con otras disciplinas con las cuales comparte preocupaciones científicas, pero también la necesidad de dar respuesta a problemas ingentes. Así, se analiza tanto la tradición del estudio de los medios como la televisión, la prensa o el cine, como también, desde una perspectiva más amplia, la relación entre comunicación y medioambiente, salud y el psicoanálisis. Además, en este trabajo son objeto de estudio tanto migrantes mixtecos como jóvenes o familias en comunidades urbanas, homosexuales o estudiantes universitarios. Asimismo, se presentan diversos métodos y técnicas de recolección de datos,

producto de los afanes de los investigadores por esclarecer su problema de investigación. De igual manera, se encuentran representados en este *Anuario* trabajos de académicos de diversas instituciones, tanto públicas como privadas, y cuya trayectoria en el campo data de varios ayerés, así como de otros tantos que se inician en esta actividad con el entusiasmo por ver publicados sus primeros ejercicios intelectuales.

Vaya a todos el agradecimiento por su contribución a la edición XVI del *Anuario de Investigación de Comunicación Coneicc*, por parte de quien le correspondió coordinar este esfuerzo colectivo que da cuenta fiel de la capacidad, talento y productividad de los académicos mexicanos.

Mexicali, Baja California; octubre de 2009.

*Consumo de televisión y actitudes ambientales en universitarios**

*Julieta Carabaza González,** Omar Muñoz Cardona,***
Pablo Olmos Peña**** y Tania Ortiz Silva******

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA-UNIDAD SALTILLO

Los resultados que se presentan en este artículo son los datos de la primera etapa de un proyecto mayor que busca, a partir del entendimiento del papel que juegan los medios de comunicación en la construcción de la cultura ambiental, proponer algunas directrices para la elaboración de estrategias de comunicación ambiental. El trabajo de campo se realizó entre los meses de marzo y abril de 2008. Entre los hallazgos más importantes se encuentra que todos los estudiantes están conscientes de los problemas ambientales de la ciudad, sin embargo, no se evidencia compromiso para la acción, y su comportamiento se percibe antropocéntrico.

Palabras clave: *cultura ambiental, consumo de televisión, actitudes ambientales, universitarios, televisión ambiental.*

The results presented in this article are the first-stage data for a wider project that aims to propose some guidelines for developing environmental communication strategies, beginning with an understanding of the role that media play in constructing an environmental culture. The field-work was done from March to April 2008. Among the main

* Ponencia presentada en el Encuentro Regional Coneicc-UT, Ciudad Victoria, Tamaulipas, septiembre de 2008.

** Profesora investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila. Correo electrónico: jcaraba@uadec.edu.mx

*** Estudiante del octavo semestre de la Licenciatura en Comunicación y asistente del Departamento de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UA de C. Correo electrónico: oamc281088@hotmail.com

**** Estudiante del octavo semestre de la Licenciatura en Comunicación y asistente del Departamento de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UA de C. Correo electrónico: kosah_666@hotmail.com

***** Estudiante de la Maestría en Comunicación y asistente del Departamento de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UA de C, de enero de 2008 a enero de 2009. Correo electrónico: tgos@hotmail.com

results it was found that although all of the students are aware of the environmental problems in the city, they are not committed to environmental action and their behavior appears to be anthropocentric.

Key words: environmental culture, TV consumption, environmental attitudes, university students, environmental television.

ANTECEDENTES

Parece que en los últimos años la conciencia ambiental ha crecido, los medios de comunicación incluyen más noticias y programas con argumentos verdes (Carabaza, Lozano & González, 2007), y hasta las televisoras han anunciado sus propias estrategias para contribuir a la construcción de la cultura ambiental; tal es el caso de la campaña Televisa Verde. Pero la observación cotidiana del entorno en el que nos encontramos inmersos, nos lleva a concluir que si bien el tema se incluye en la agenda pública, parece que éste no ha impactado de manera directa en la conformación de actitudes ambientales entre la ciudadanía, tal como lo han precisado Moreno, Corraliza y Ruiz (2005):

Aunque los problemas ambientales y el estado del medioambiente se han convertido en contenidos habituales de los medios de comunicación que juegan un papel sensibilizador en la opinión pública, las campañas dirigidas hacia temas establecidos no suelen abarcar las complejas interacciones ecológicas y las implicaciones económicas sociales imprescindibles para la comprensión profunda de los problemas del medio ambiente.

El estudio de las actitudes ambientales es una preocupación presente desde hace tres décadas, que ha llevado a algunos investigadores y organismos internacionales a tratar de comprender cómo se fundan o manifiestan, con el fin de avanzar en la construcción de la conciencia ambiental y en los factores que la determinan. Los estudios pioneros son: la Escala de Nuevo Paradigma Ambiental, desarrollado por Dunlap y Van Liere en 1978; los resultados de la encuesta sobre la preocupación ambiental, de Weigel y Weigel, también publicados en 1978; y los trabajos más recientes del ISSP sobre la encuesta de actitudes ambientales aplicada en 1993 y 2000 (Franzen, 2003).

En el ámbito de las culturas iberoamericanas, los trabajos sobre la cultura ambiental también se han multiplicado en los últimos años. Entre las diferentes investigaciones se encuentra la de González y Amérigo (1999), quienes indagaron sobre las actitudes ambientales, los constructos

de ecocentrismo/antropocentrismo y la relación que guardan con la conducta ecológica en una muestra de 500 sujetos adultos de la ciudad de la cuenca de la comunidad de Castilla-La Mancha. Para dichos autores, estas dos dimensiones (ecocentrismo/antropocentrismo), al igual que para este artículo,

subyacen en los temas del medioambiente: el ecocentrismo, referente a las valoraciones ecológicas; y el antropocentrismo que podría englobar los valores egoístas y altruistas. Estas dos posturas expresan apoyo al medioambiente pero por razones diferentes. En el caso del antropocentrismo, por satisfacer las necesidades humanas físicas y materiales; y en el caso del ecocentrismo, por la situación trascendental o valor por sí mismo que tendría el medioambiente, más que por su valor utilitario. (pp. 14 y 15)

Lo anterior se refuerza con lo que afirman Vázquez y Manassero (2005) sobre que estas dos posiciones son las más representativas de las actitudes que los jóvenes toman con respecto al medioambiente. Bajo esta consideración, el ecocentrismo está relacionado con el pensamiento de que aún se pueden encontrar soluciones a los problemas medioambientales con el planteamiento de la sustentabilidad del planeta. Y por otro lado, el antropocentrismo es la doctrina que hace al ser humano medida de todas las cosas, su naturaleza y bienestar, posición fundamentada en el modelo consumista que impera todavía en algunas sociedades de Occidente.

De igual manera, los resultados indican que las mujeres se muestran menos antropocéntricas que los hombres; que las personas mayores obtienen los puntos más altos de antropocentrismo que los jóvenes; que los sujetos con mayor nivel de estudios son más pro ambientalistas que los que no tienen estudios y, por lo tanto, se alejan de la clasificación de antropocéntricos; y, por último, se encontró que los encuestados que dijeron haber votado por IU son menos antropocéntricos que los que votaron por el PSOE y el PP.

Por otro lado, Berenguer y Corraliza (2000) realizaron una encuesta entre 400 sujetos con el fin de identificar las variables relevantes y la estructura factorial subyacente a la preocupación ambiental. Los resultados apuntan que en la muestra estudiada la preocupación ambiental es muy alta, producto de un cambio global a nivel social en la manera de entender la relación hombre-naturaleza. Sin embargo, apuntan los investigadores, la preocupación ambiental alta no es suficiente para predecir otras creencias, ni valores, ni comportamientos pro ambientales.

Por su parte, Moreno, Corraliza y Ruiz (2005), a partir de una escala de 50 ítems aplicada a más de 1 400 madrileños, trataron de comprender la

conciencia ecológica de los integrantes de esta sociedad europea. Las conclusiones más importantes que encontraron fueron que la variable para llevar a cabo comportamientos pro ambientales es discriminante respecto al conjunto de variables ambientales, mientras que las variables norma social y obligación moral revelan los problemas más alejados de la responsabilidad de los encuestados. En síntesis, los autores apuntan que el reto principal para la protección del medioambiente y la gran paradoja de la crisis ecológica es la coexistencia de un alto grado de preocupación y la aparente incapacidad para el necesario cambio social. Uno de los impedimentos para dicho cambio es, precisamente, la concepción de que el colectivo no participa, de modo que las acciones individuales no resultan eficaces en la resolución de problemas (p. 506).

Por otro lado, Vázquez y Manassero (2005) realizaron un estudio donde evaluaron las actitudes ambientales de 774 estudiantes de educación media básica en las Islas Baleares. Los resultados muestran que la actitud media es moderadamente positiva, y los rasgos valorados de manera más positiva se refieren a la responsabilidad personal en el cuidado del ambiente, el carácter esperanzado y optimista hacia el futuro, y la defensa de los derechos de los animales. Asimismo, dicho estudio mostró que las variables que determinan las actitudes más ecológicas son: el ser mujer, haber elegido ciencias y tener más libros en el hogar, aunque el tamaño de las diferencias significativas entre los grupos de las tres variables es moderado. De igual manera, estos autores proponen una clasificación de las actitudes ambientales que han denominado: *ecocentrismo*: conjunto de ideas generales favorables al ambiente por su propio valor en sí mismas, se contraponen a los valores antropocéntricos y priorizan el bienestar del ser humano; *ecoapatía*: expresa una cierta actitud indiferente, pasiva, insensible y refractaria a la protección del medioambiente; *ecopesimismo*: comprende rasgos pesimistas hacia la situación y el futuro del medioambiente; *naturalismo*: expresa los que se podrían denominar “derechos de la naturaleza”; y *cientifismo*: se refiere a la solución de los problemas medioambientales a través de una confianza ciega en la ciencia y la tecnología.

Otro estudio relizado en 2005 es el trabajo de Amérigo, Aragonés, Sevilano y Cortés, quienes encuestaron a 212 estudiantes universitarios de las ciudades de Talavera, Toledo y Madrid, con el fin de analizar las creencias que orientan la relación hombre-medioambiente, considerando que éstas se organizan en tres: según el énfasis que le ponga el propio sujeto (egoísmo); en los seres humanos (socioaltruismo); o en la biósfera (biosferismo), contrastándolas con las orientaciones ecocéntricas o antropocéntricas.

Entre los hallazgos más importantes, los autores comentan que algunos de los motivos para justificar la protección del medioambiente pueden

provenir del valor utilitarista de éste, pero que también pueden contemplarse creencias ecocéntricas que enfatizan el valor intrínseco de la naturaleza, y en la que el ser humano se encuentra de manera indisociable.

Posteriormente, Aguilar, García, Monteoliva y Salinas (2006) aplicaron una encuesta a 275 jóvenes universitarios para medir las variables propuestas por Stern, que explica que la conducta ecológica puede darse a partir de los valores, las creencias generales sobre el medioambiente, el grado de concientización, la adscripción de responsabilidad y la norma personal o moral que posean en la conducta sobre el reciclado de vidrio. Los resultados obtenidos en este estudio ponen de manifiesto que la norma personal es muy importante para predecir conductas ecológicamente responsables. Además, agregan que a la hora de explicar y predecir la puesta en marcha y desarrollo de conductas pro ambientales, tales como el reciclado del vidrio, deben considerarse tanto los valores personales —en especial los de orientación biosférica o ecológicas— como los sentimientos de obligación moral asociados a la conducta en sí misma.

Este primer bloque de investigación ofrece una serie de datos sobre lo que se ha venido estudiando acerca de la construcción de actitudes y comportamientos ambientales; es decir, lo social, moral y cognitivo que poseen los individuos, así como propuestas de escalas para determinar dicho comportamiento.

Por otro lado, entre los trabajos que han documentado la relación televisión y aprendizaje sobre temas ambientales, destaca el de Ostman y Parker (1987, pp. 3-9), quienes argumentan que existe una baja evidencia sobre el uso de la televisión para informarse sobre el medioambiente, lo que trae como consecuencia un bajo comportamiento positivo de los televidentes sobre este asunto. No obstante que los entrevistados que ven más televisión manifestaron tener un comportamiento favorable hacia el medioambiente, éstos presentaban una menor crítica hacia la manipulación en los temas ambientales y no les gustaba discutir con otros sobre esta materia. Por su parte, los que leían periódicos se encontraban más interesados en los temas ambientales, se involucraban en actividades positivas hacia el medioambiente y expresaban un mayor conocimiento sobre estos asuntos, por lo que los lectores de periódicos tendían a expresar mayor conciencia y comportamiento positivo a favor del medioambiente que los televidentes. Esto es, los medios impresos parecen tender a estimular actitudes pro ambientalistas, mientras que los medios electrónicos, no, ya que quienes se exponen a la televisión, podrían estarlo haciendo como un mecanismo de esparcimiento, evasión de la realidad o enajenación.

En otra investigación, Hester y Gonzenbach (1995) encontraron que la relación entre el contenido de la televisión y la opinión pública durante

algunos eventos ambientales (sean catastróficos o festejos) sugiere una atención cíclica, ya que tanto la agenda de los medios y la pública se encuentran, frente a estos eventos, en estados de actividad, y luego regresan a periodos de inactividad en un corto tiempo.

Finalmente, Yin (1999) explora cómo las actitudes ambientales pueden estar determinadas por una élite de opinión y las explicaciones que los medios de comunicación dan. Los resultados de su investigación mostraron que existe una fuerte y significativa influencia entre las actividades ambientales y los efectos que los medios producen en sus receptores.

En este mismo documento, Yin retoma en sus conclusiones lo que Amod y Verba exponen sobre los tres tipos de actitudes humanas ante el medioambiente que han encontrado en sus estudios:

- a) *Orientaciones medioambientales cognitivas.* Se refiere a la percepción de las personas y su conciencia sobre algunos problemas ambientales.
- b) *Orientaciones ambientales afectivas.* Comprende los sentimientos o las respuestas afectivas de las personas frente a los problemas ambientales.
- c) *Orientaciones medioambientales evaluativas.* Son las opiniones o los juicios de las personas respecto de las soluciones que se le dan a diversos problemas medioambientales.

MÉTODO

La metodología fue de tipo cuantitativo, ya que esta mirada proporciona los elementos que sirven para aproximarse a la relación que puede haber entre la exposición a los medios y las actitudes ambientales en los sujetos de la recepción (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Las preguntas de investigación a las que se trata dar respuesta en esta ponencia son: ¿Perciben los universitarios la problemática ambiental de su entorno? ¿Se exponen a programas con contenido ambiental transmitidos a través de los medios de comunicación? ¿Identifican contenidos ambientalistas en los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación? ¿Quienes se exponen con mayor frecuencia a la televisión presentan una mejor actitud a favor de la protección del medioambiente?

La muestra la componen 346 estudiantes de nivel licenciatura de la Unidad Saltillo de la Universidad Autónoma de Coahuila, de los cuales 161 (46%) son hombres y 185 (54%) mujeres, que corresponde a la proporcionalidad de hombres y mujeres inscritos en las licenciaturas. La distribución de la muestra fue con base en cuotas estratificadas por año escolar que cursan, escuela de procedencia y sexo. Para la aplicación del

instrumento se contó con la colaboración de estudiantes de las facultades de Comunicación, Economía y Administración.

Por otra parte, las edades de los alumnos que participaron en el estudio se encuentran en un rango de entre 16 y 49 años, siendo 20 años la edad media en este grupo. De los encuestados, 53.5% son mujeres y 46.5% son hombres. De la muestra encuestada, 55.6% ha cursado alguna materia referente al medioambiente en su preparación universitaria.

EL INSTRUMENTO

Para alcanzar el objetivo planteado se diseñó un cuestionario autoadministrado que contiene varios apartados. El instrumento está conformado por 24 preguntas, tanto abiertas como cerradas, que permitieron indagar cuatro ejes temáticos: 1) Identificación de los problemas ambientales; 2) Exposición a los medios de comunicación; 3) Identificación de los contenidos ambientales y exposición a los medios con programación ambiental; y 4) Actitud a favor de la protección del medio ambiente.

El primer apartado del cuestionario consta de cuatro preguntas que permiten aproximarse al nivel de identificación que en el contexto local tienen los participantes sobre este tipo de problemas.

El segundo apartado es un conjunto de reactivos que están relacionados con el consumo de medios de comunicación; por ejemplo: qué tipo de medios consumen con mayor frecuencia, cuánto tiempo le dedican y qué secciones o programas prefieren.

Por su parte, el tercer apartado es acerca de si identifica programas con contenidos ambientales y si considera que los medios de comunicación contribuyen a la conformación de actitudes ambientales.

La última parte del cuestionario comprende un conjunto de preguntas que tratan de evidenciar las actitudes ambientales de los encuestados. Este apartado consta de 12 ítems, de los cuales cuatro de ellos presentan acciones inmediatas que un ciudadano preocupado por su medioambiente hace de manera cotidiana, tales como: levantar papeles tirados en el suelo, reportar o reparar fugas de agua, reciclar materiales y compartir el coche para trasladarse a diferentes lugares. Un segundo conjunto de preguntas permite aproximarse a la participación activa y conocimiento sobre lo que está sucediendo en su entorno ambiental. La forma de medición de estas variables fue en escala de Lickert de tres, cuatro y cinco puntos.

RESULTADOS

Con el fin de dar respuesta a la pregunta “¿Perciben los universitarios la problemática ambiental de su entorno?” y contar con datos que nos permi-

tan acercarnos a la percepción que tienen de los problemas de su localidad y si en ellos se encontraban incluidos los de índole ambiental, a los encuestados se les solicitó que de una lista de problemas abordados de diferentes maneras en los medios de comunicación, priorizaran los tres más significativos para ellos, y los clasificaran de la siguiente manera: 1 = muy importante; 2 = importante, y 3 = medianamente importante.

Los resultados exponen que los universitarios consideran como principales problemas los siguientes: mantener el orden y la seguridad; cuidar el medioambiente, y mejorar el sistema de transporte (Cuadro 1). Estos datos permiten inferir que el tema ambiental es parte de la preocupación de los jóvenes debido, probablemente, a dos aspectos: 1) a la preparación que han tenido sobre este tema durante su vida académica, y 2) porque en los últimos años se ha ido incluyendo en los diferentes medios de comunicación, principalmente la televisión e Internet, y que son a los que ellos se exponen de manera continua. Pero también hay que resaltar que en la enumeración de las problemáticas sociales aparecen, entre importantes y medianamente importantes, preocupaciones como proteger la libertad de expresión, la lucha contra el alza de los precios, y darle al pueblo voz y voto, lo que nos indica que son jóvenes preocupados por la actualidad en la que viven y las circunstancias socioeconómicas que rodean su entorno.

CUADRO 1
Identificación de problemas en la ciudad de acuerdo a importancia

PROBLEMA SOCIAL	CALIFICACIÓN	fr.	%
Mantener el orden	Muy importante	110	49
Cuidar el medio ambiente	Importante	82	27
Mejorar el sistema de transporte	Importante	50	17
Proteger la libertad de expresión	Importante	46	15
Luchar contra el alza de los precios	Medianamente importante	48	16
Darle al pueblo voz y voto	Medianamente importante	36	12
N = 302			

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, a pesar de que poco menos de la mitad de los estudiantes no ha cursado el tema del medioambiente de manera formal en sus programas académicos, 88% percibe que sí existen problemas medioambientales en la ciudad. Es importante mencionar que al desagregar esta pregunta

por sexo, no existe una diferencia significativa entre la percepción que tienen los hombres y las mujeres sobre la existencia de problemas ambientales en la ciudad. Así, los universitarios encuestados identificaron como problemas: el manejo de la basura, la contaminación del aire y la falta de agua. Al hacerles la pregunta sobre cómo perciben la calidad del medio ambiente, 73% dijo que mediana; 23% la consideró mala, y 4% la percibe como buena.

Al tratar de identificar si existen diferencias entre los que han cursado alguna materia con contenido ambiental y las actividades que pueden realizar en su vida cotidiana para mejorar su entorno —como levantar un papel tirado o separar la basura, entre otras más—, la mayoría de los encuestados eligió la opción “Algunas veces”, por lo que se puede inferir que pese a que los estudiantes cuentan con el conocimiento de que el entorno se encuentra deteriorado, se percibe poco compromiso hacia él.

Por otra parte, al analizar las variables referentes a quienes han cursado materias con contenido ambiental y la perspectiva que tienen sobre el futuro de su ciudad, se encontró que los estudiantes que cuentan con información ambiental a través de sus cursos perciben, por ejemplo, que es muy probable que los problemas actuales de Saltillo se agraven en los próximos cinco años debido, principalmente, a la falta de agua y a la contaminación por basura.

Finalmente, para complementar este bloque sobre la percepción de los problemas ambientales, a los estudiantes se les presentó una serie de afirmaciones que tienen relación con algunas de las discusiones sobre la problemática ambiental, con el fin de aproximarnos a identificar, al final del ejercicio metodológico, si su posición es ecocéntrica o antropocéntrica. Así, se les solicitó que manifestaran su acuerdo o desacuerdo con algunas afirmaciones, obteniendo los siguientes resultados: 49% comentó estar de acuerdo en que es necesario mantener el entorno natural en equilibrio; 46% dijo estar de acuerdo en que Saltillo necesita crecimiento económico; 41% expresó su acuerdo con la afirmación de que no se puede soportar el crecimiento de la población en la ciudad sin cuidar el medio ambiente; y 38% están en desacuerdo con la idea de que el crecimiento económico daña el medio ambiente (Cuadro 2).

Otras interrogantes planteadas fueron: *¿Se exponen a programas con contenido ambiental transmitidos a través de los medios de comunicación?* *¿Identifican contenidos ambientalistas en los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación?*

Como respuesta, la mayoría de los universitarios encuestados dijeron exponerse principalmente y de manera permanente a la televisión en un promedio de una hora 48 minutos diarios, debido a que el resto del tiempo lo dedican a asistir a clases y hacer tareas.

CUADRO 2
Identificación de los universitarios del binomio desarrollo-medioambiente

AFIRMACIÓN	fr.	%
<i>Mantener el entorno natural en equilibrio</i> De acuerdo	147	49
<i>Se necesita crecimiento económico</i> De acuerdo	137	47
<i>No se puede soportar el crecimiento de la población</i> De acuerdo	120	41
<i>Perjudica el crecimiento económico el medio ambiente</i> En desacuerdo	113	38

Fuente: Elaboración propia.

Para efectos de este artículo, y partiendo de que la televisión es, hasta ahora, el medio de socialización por excelencia —después de la escuela y la familia— sobre distintos temas, incluyendo lo ambiental (Carabaza, 2007; Carabaza et al., 2007), a continuación, con el fin de aproximarnos a la respuesta de la pregunta central de esta investigación, se exponen los datos que son sólo referidos a quienes afirmaron que la televisión es su principal medio de información.

De los encuestados, 66% afirma que los medios de comunicación sí transmiten contenido ambiental, mientras que 33% dice que no (Cuadro 3). Al desagregar los datos por sexo, se encontró que no existe una diferencia significativa entre las opiniones de hombres y mujeres.

Por otra parte, al solicitarles que mencionaran tres programas con contenido ambiental que ellos identificaran en la televisión, hicieron referencia a la campaña Televisa Verde, así como a los programas *Barney* y *Plaza Sésamo*, que se transmiten por señal abierta, aunque también mencionaron *Planeta azul* y *Planeta Tierra*, transmitidos por la televisión de paga.

CUADRO 3
Relación de quienes dijeron ver tv y su opinión sobre si los medios de comunicación transmiten contenido ambiental

RESPUESTA	fr.	%
Sí	95	66
No	48	34
<i>Total</i>	<i>143</i>	<i>100</i>

Fuente: Elaboración propia.

Al preguntarles sobre si los medios de comunicación podrían ayudar a construir una cultura ambiental, 97% dijo que sí (Cuadro 4). Entre las principales argumentaciones para considerar a la televisión como vehículo de la cultura ambiental, mencionaron que ésta utiliza fórmulas que permiten captar la atención de la gente, además de que ayuda a concientizar, porque para muchos es el principal medio de información.

Por último, al preguntarles si les gusta ver canales cuya programación se encuentre centrada en aspectos ambientales, 69% de los encuestados que ven televisión contestó que sí, principalmente Discovery Channel, Animal Planet y National Geographic.

CUADRO 4
Opinión de quienes ven la televisión sobre si los medios desarrollan actitudes a favor del medioambiente

RESPUESTA	fr.	%
Sí	104	97
No	3	3
<i>Total</i>	<i>107</i>	<i>100</i>
N	148	

Fuente: Elaboración propia.

Otra de las preguntas que formaron parte del cuestionario fue: *¿Exponerse con mayor frecuencia a la televisión representa una mejor actitud a favor de la protección del medioambiente?*

Como respuesta, 80% de los encuestados dijo que algunas veces levanta papeles cuando los ven tirados en el suelo, y sólo 6% contestó que siempre realiza esta acción. Un comportamiento similar se observa en la acción de reparar fugas de agua, ya que 48% afirma que casi siempre realiza esta actividad, mientras que 17% dice que siempre lo hace.

Con respecto a la práctica de separar la basura, 54% mencionó que nunca lo hace, y sólo 3% afirma que siempre lo realiza.

Y en lo referente a dejar de conducir el coche por cuestiones ambientales, los universitarios que sí cuentan con automóvil (alrededor de 51% de los entrevistados) dijeron que nunca han realizado esta acción que beneficia a su entorno.

Al hacer pruebas para identificar si existen diferencias entre ver televisión y ejecutar las acciones cotidianas a favor del medioambiente descritas en el párrafo anterior, se encontró que no hay diferencias significativas entre las respuestas a cada una de las afirmaciones, y tampoco al desagregar los datos por sexo.

Además de las interrogantes anteriores, se les hizo otra serie de preguntas relacionadas directamente con actividades ambientales específicas, tales como si han firmado alguna petición colectiva a favor del medioambiente, a lo que sólo 19% de los encuestados contestó afirmativamente a esta acción, en tanto que 47% ha otorgado donativos económicos para alguna causa ambiental, y 93% comentó que no ha participado en alguna manifestación o protesta ambiental. Es importante destacar que se pudo detectar que no existen diferencias significativas en las respuestas dadas por los participantes universitarios al desagregarlas por sexo.

DISCUSIÓN

El presente reporte representa una aproximación al análisis sobre la relación entre el consumo de medios y la formación de actitudes ambientales. Los resultados obtenidos hasta el momento concuerdan, en parte, con investigaciones precedentes. Se evidencia que los estudiantes universitarios sí están conscientes de los problemas ambientales de su comunidad y los identifican claramente, lo que coincide con lo reportado por Berenguer y Corraliza (2000), quienes apuntan que la preocupación ambiental es alta debido a la forma de entender actualmente la relación hombre-naturaleza, como es en este caso el conocimiento de los jóvenes a partir de que se encuentran cursando, además de su currícula profesionalizante, materias relacionadas con el medioambiente para, al final de su preparación académica, contar con profesionales más comprometidos con prácticas éticas hacia el entorno.

Los datos referentes a la exposición a programas, canales o temas ambientales en la televisión, permiten tener una idea de que este medio sí puede ser un vehículo que coadyuve a la construcción de la cultura ambiental en los entrevistados, ya que reconocen que las fórmulas utilizadas para transmitir sus mensajes y la repetición de los mismos pueden ser elementos que deben ser usados para promover el cambio a favor de conductas de cuidado hacia el medioambiente. Sin embargo, sus actitudes ambientales reflejadas a través de la realización tan sólo algunas veces o nunca de acciones simples como levantar un papel, reparar fugas de agua, separar la basura o dejar de utilizar el automóvil, nos lleva a afirmar, al igual que los investigadores antes referidos, que el conocimiento o preocupación de la cultura ambiental no es suficiente para predecir valores o comportamientos pro ambientales (Berenguer y Corraliza, 2000), lo que pone de manifiesto que la información ambiental obtenida, al menos de la escuela y los medios, no es suficiente para desarrollar el comportamiento ambiental que hoy demanda el planeta.

Todo lo anterior nos ayuda a pensar que en los jóvenes encuestados predomina todavía el pensamiento antropocéntrico, pese a los esfuerzos que existen formal e informalmente por cambiar este tipo de tendencia. Aunque consideramos que estamos transitando hacia un comportamiento ecocéntrico que conlleve a prácticas éticas comprometidas con el entorno, la carga cultural centrada en el consumismo y utilitarismo sigue siendo un factor que impide que este tipo de cambios se dé rápidamente.

Estos datos sobre la relación entre actitudes ambientales y televisión muestran que no es suficiente estar conscientes de los problemas en este ámbito y reconocer a los medios como vehículos importantes para generar en la sociedad un comportamiento a favor del medioambiente, sino que hay que seguir explorando tanto el comportamiento de los propios medios sobre este tema, así como darle seguimiento a las distintas audiencias para identificar cómo dicha información contribuye a la construcción de una cultura a favor del medio ambiente.

REFERENCIAS

- Aguilar, M.C., García, J.M.A., Monteoliva, A. & Salinas, J.M. (2006). El modelo del valor, las normas y las creencias hacia el medio ambiente en la preocupación de la conducta ecológica. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 7 (2), 21-44.
- Amérigo, M., Aragonés, J.I., Sevillano, V. & Cortés, B. (2005). La estructura de las creencias sobre la problemática medioambiental. *Psicothema*, 17 (2), 257-262.
- Berenguer, J.M. & Corraliza, J.A. (2000). Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos. *Psicothema*, 12, (3), 325-329.
- Carabaza, J. (2004). La temática ambiental en la prensa escrita: el caso de los periódicos de Saltillo, Coahuila. En Bernardo Russi (ed.). *Anuario de investigación de la comunicación Coneicc*, XI (pp. 263-286). México: Universidad Intercontinental-Coneicc.
- Carabaza, J. (2006). Apuntes para comprender la cultura ambiental desde la comunicación. *Global Media Journal* [Revista electrónica], 3, (6).
- Carabaza, J. (2007, enero-abril). El papel de la prensa en la construcción de las representaciones sobre la problemática ambiental en los habitantes de Saltillo, Coahuila. *Convergencia*, año 14, 43.
- Carabaza, J., Lozano, J.C., González, J., Pasco, L., Reyes, L., Berumen, A., & Álvarez, P. (2007, enero-junio). Cobertura del medioambiente en la televisión mexicana. *Comunicación y Sociedad*, 7.
- González, A. & Amérigo, M. (1999). Actitudes hacia el medioambiente y conducta ecológica. *Psicothema*, 11, (1), 13-25.

- Dunlap, R.E. & Van Liere, K.D. (1978). The new environmental paradigm: A proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education*, 9 (4), 10-19.
- Franzen, A. (2003, junio). Environmental attitudes in international comparison: An analysis of the ISSP surveys 1993 and 2000. *Social Science Quarterly*, 84, (2).
- Hester, J.B. & Gonzenbach, W.J. (1995). The environment: TV news, real-world cues, and public opinion over time, *Mass Comm Review*, 22, (1 y 2).
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Lozano, J.C. & Carabaza, J. (2006). La televisión nacional y su impacto en la cultura ambiental en audiencias de Monterrey, Guadalajara y ciudad de México. En J. Carabaza & J.C. Lozano (eds.). *Comunicación y medioambiente. Reflexiones, análisis y propuestas*. Monterrey: ITESM.
- Moreno, M., Corraliza, J.A. & Ruiz, J.P. (2005). Escala de actitudes ambientales hacia problemas específicos. *Psicothema*, 17, (3), 502-508.
- Ostman, R. E. & Parker, J.L. (1987). Impact of education, age, newspapers, and television on environmental knowledge concerns and behaviors. *Journal of Environmental Education*, 19, (1), 3-9.
- Vázquez, A. & Manassero, M.A. (2005). Actitudes de los jóvenes en relación con los desafíos medioambientales. *Infancia y aprendizaje*, 28, (3), 309-327.
- Weigel, R. & Weigel, J. (1978). Environmental concern: The development of a measure. *Environment and Behavior*, 10, 3-15.
- Yin, J. (1999). Elite opinion and media diffusion: Exploring environmental attitudes [Versión electrónica]. *The Harvard International Journal of Press Politics*, 4, (3), 62-86.

Consumo de mensajes audiovisuales por género, en cuatro ciudades del noreste de México

Blanca Chong López, Gabriela Aguilar Ramos,**
Alfredo Morales Pérez*** y José Luz Ornelas López*****

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA

La preocupación por los desequilibrios en la oferta de mensajes audiovisuales entre países y sus consecuencias para la cultura y la identidad de las naciones menos desarrolladas, es una temática que ha estado presente en las últimas décadas entre los estudiosos de la comunicación. En este artículo se muestran algunos de los hallazgos obtenidos en las ciudades de Monterrey, Saltillo, Torreón y Reynosa, en la investigación “Consumo de medios audiovisuales en el noreste de México”, proyecto de la Vocalía Noreste del Coneicc.

Palabras clave: *Consumo, televisión, audiencias, cultura, identidad.*

The concern for the unbalances in the offer of audiovisual messages between countries, and its consequences for culture and the identity of the less developed nations is a subject that has been borne in mind for the last decades among communication researchers. In this article are shown some of the results obtained in the cities of Monterrey, Saltillo, Torreón, and Reynosa, during the investigation “Consumption of audiovisual media in Mexico’s northeast”, proyect of the North-east Vocaly of the Coneicc.

Key words: *consumption, television, audiences, culture, identity.*

* Doctora en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de La Habana. Correo electrónico: blancachong@mail.uadec.mx

** Licenciada en Sociología por la Universidad Autónoma de Coahuila. Correo electrónico: gabriela_aguilarmx@yahoo.com.mx

*** Maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Correo electrónico: alfredo.morales@hotmail.com

**** Doctor en Sociología por la Universidad Nacional Autónoma de México. Correo electrónico: jlornelas10@yahoo.com.mx

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, en particular durante los setenta y parte de los ochenta, los estudiosos de la comunicación han manifestado su preocupación por las desigualdades en el flujo de mensajes audiovisuales entre países, así como sus consecuencias para la cultura de las naciones que reciben esos contenidos.

En México, por su proximidad geográfica a Estados Unidos, ha sido permanente el interés por las consecuencias que pueda tener la exposición constante a películas y programas televisivos de ese país, como pudiera ser la adopción de valores propios de dicha cultura.

En este trabajo se presentan parte de los resultados del proyecto de investigación “Consumo de medios audiovisuales en el noreste de México”, del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Coneicc), Vocalía Noreste, iniciado en el mes de junio de 2005, con la participación de cinco universidades, cuyos objetivos eran conocer el consumo de mensajes televisivos y cinematográficos por parte de las audiencias de la región, y explorar posibles relaciones entre la exposición a mensajes extranjeros, especialmente estadounidenses, y la pérdida de mexicanidad, tomando en consideración variables como sexo, edad, nivel educativo y nivel de ingresos.¹

Los datos que aquí se muestran tienen que ver con variables que dan respuesta a la pregunta: ¿Existe alguna relación entre el sexo y las preferencias programáticas de los televidentes del noreste de México?

FLUJOS DE MENSAJES E IDENTIDAD CULTURAL

Desde los años setenta se ha reiterado la necesidad de estudiar el impacto de los mensajes transnacionales en la identidad cultural de los países receptores, particularmente los menos desarrollados. Diversos estudiosos de la comunicación (Mattelart, 1974; Beltrán & Fox, 1980) hicieron ver los riesgos que representaban los flujos desiguales de productos de comunicación entre América Latina y los países desarrollados, especialmente los Estados Unidos, sobre todo en lo que se refiere a influencia ideológica y pérdida de la identidad cultural.

Con el fenómeno de la globalización y lo que ella implica —integración de mercados, expansión de tecnologías de comunicación, entre otros aspectos—, a partir de la década de los ochenta, lejos de reducirse, se han

¹ Proyecto dirigido por José Carlos Lozano Rendón, del Centro de Investigación en Comunicación (Cinco) del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

intensificado los flujos de mensajes provenientes de los países desarrollados, lo que ha llevado a que el interés por conocer su influencia en los receptores haya crecido en los últimos años (Lozano 1997 y 2005); pero a diferencia de investigaciones previas, orientadas a determinar la magnitud de los desequilibrios en los flujos, hoy se hace mayor énfasis en la necesidad de analizar el contenido y la recepción de los productos culturales extranjeros.

Algunas de las razones que han hecho que las investigaciones ya no se centren en los flujos de mensajes son, por ejemplo, que en las últimas décadas, distintos estudiosos del tema han señalado la creación de mercados de productos audiovisuales locales y regionales, y han ofrecido datos acerca de las preferencias de los receptores por producciones más cercanas culturalmente, por encima de las estadounidenses (Lozano, 2003), lo que representaría un mayor equilibrio en el flujo de mensajes entre los distintos países, y un menor peligro para nuestras culturas.

Asimismo, a mediados de los noventa, a partir de la expansión en Estados Unidos de las actividades de empresas como Televisa, se difundió la versión del “imperialismo revertido de medios”, que consideraba que era posible “revertir” la dominación de los países del “norte” en los mercados mundiales de productos culturales, especialmente los televisivos. Para Sánchez Ruiz (1996), ambas posturas —el “imperialismo de medios” y el “imperialismo revertido”— han sido demasiado simples y mecanicistas, puesto que no corresponden a la complejidad de los procesos económicos, políticos y culturales que se dan en torno a las industrias culturales. Con ello, se ha pretendido minimizar la cuestión de la importante presencia de las industrias culturales más poderosas en los países con menor desarrollo, cuando “En el mundo contemporáneo los medios masivos de comunicación, o más en general, las industrias culturales, se cuentan entre los principales actores que pueden propiciar la diversidad simbólica en el mundo” (Sánchez Ruiz, 2007, p. 2).

Si bien la tendencia en la televisión abierta es hacia la disminución de la programación importada de Estados Unidos, en la televisión de paga, con un crecimiento importante en los segmentos socioeconómicos medios y altos de la población, las importaciones siguen siendo muy amplias. Debe considerarse también que como resultado de la digitalización, la expansión y diversificación de nuevas opciones audiovisuales están significando nuevas demandas de productos culturales, que nuestros países no están en condiciones de cubrir.

Al respecto, podemos señalar que en la oferta de programas, aun cuando en la televisión mexicana existe un equilibrio entre programas extranjeros y nacionales, éste no se presenta en todos los géneros, pues se observa

un claro dominio de las importaciones estadounidenses en las series, películas y caricaturas. Además, en lo que se refiere a la preferencia de las audiencias nacionales por mensajes extranjeros, existe una situación contradictoria: mientras algunos estudios indican que tienden a preferir las producciones nacionales de televisión como las telenovelas, los noticieros y los deportes, en comparación con programas equivalentes originados en los Estados Unidos (Lozano, 1995-1996, y 2005), esas mismas audiencias consumen grandes cantidades de películas estadounidenses, tanto en salas cinematográficas como a través de sistemas de reproducción domésticos o su transmisión en la televisión. Aquí cabe mencionar que la clase social y la edad influyen en la exposición a cada tipo de contenidos. Así tenemos que las personas de mayores ingresos y de menor edad tienden a preferir los contenidos provenientes de Estados Unidos, a diferencia de los de menores ingresos y mayor edad, que prefieren los producidos en México (Lozano, 1997). De la misma forma, quienes más se exponen a películas y programas de televisión estadounidenses son las personas con mayor nivel educativo (Lozano, 2005).

Debe considerarse, además, que no es suficiente conocer la oferta de mensajes de Estados Unidos, sino que es necesario analizar si transmiten y reproducen de la misma forma los valores y visiones hegemónicas de ese país en las películas, series y programas que exportan. Los hallazgos sobre la polisemia de esos mensajes y la existencia de significados alternativos en ellos indican que no ofrecen un solo tipo de planteamientos ideológicos.

Una propuesta teórica más reciente sobre el consumo de mensajes extranjeros en las audiencias es la de Straubhaar y colaboradores (1994), quienes plantean el concepto de *proximidad cultural*, que considera que, en igualdad de circunstancias, los auditorios tenderán a preferir la programación más cercana o más próxima a su propia cultura. Sin embargo, Estados Unidos continúa teniendo ventaja en los géneros que los países del Tercer Mundo no pueden producir por falta de recursos económicos, como son películas, caricaturas y series de acción y aventura.²

Por otra parte, cabe mencionar que el concepto de *proximidad cultural* se complementa con la propuesta de los estudios culturales, que considera que las audiencias son activas y seleccionan y negocian los contenidos y significados de los medios de acuerdo con sus mediaciones socioculturales. Así, aun en los grupos que consumen de manera significativa mensajes provenientes de otros países, la apropiación que realicen de aquéllos dependerá de procesos y mediaciones que pueden dar lugar a diferentes

² Sin embargo, debe tenerse en cuenta que en los últimos años, la televisión mexicana ha comenzado a producir sus propias series.

tipos de lecturas de los significados hegemónicos que contengan. Con base en este planteamiento, estamos de acuerdo con Sánchez Ruiz (2005 y 2007) en cuanto a que no debemos menospreciar la influencia de los medios y sus contenidos, bajo la consideración de que el proceso de recepción es complejo y multimediado, como se explica más adelante.

Para saber cómo se apropian de los mensajes extranjeros quienes se exponen a ellos, es necesario desarrollar investigación empírica que permita comprender el sentido que les adjudican los miembros de las audiencias.

En lo que respecta al concepto de identidad cultural, es importante hacer algunas precisiones. Cuando se hace referencia a la posible influencia de los mensajes extranjeros sobre las audiencias, se habla del riesgo de una pérdida de la identidad cultural, que en muchas ocasiones se entiende como sinónimo de identidad nacional. En este punto es pertinente retomar la distinción entre identidades nacionales e identidades culturales que hace Casas (1996):

Las identidades nacionales, a diferencia de las identidades culturales, surgen como actos fundacionales a partir de grupos que se asumen a sí mismos como diferentes de otros y que deciden iniciar la aventura de la creación de un Estado nacional, en cambio, las identidades culturales son vivas, se encuentran en permanente transformación y si bien nutren a los Estados en la generación de nuevos elementos revitalizadores de las identidades nacionales, son distintas a las primeras en tanto que poseen dinamismo propio y no dependen de proyectos políticos de clases gobernantes específicas. (p. 91)

Así podemos ver que la formación de las identidades culturales es un fenómeno dinámico y cambiante; es decir, no son algo inmutable, sino construcciones históricas. En el actual contexto de globalización, en la llamada sociedad de la información, donde existen múltiples interacciones entre distintas culturas, esto es aún más evidente.

Sánchez Ruiz (2005) señala que en la investigación sobre globalización, industrias culturales e identidades existen mitos que se han convertido en obstáculos para ver lo que acontece históricamente. Hemos heredado una noción un tanto cerrada de lo que es la cultura: como algo puro y esencial, inmutable, síntesis de la “cultura nacional”. Esta visión de la cultura subyace en la perspectiva del imperialismo cultural y su preocupación por la pérdida de la identidad cultural en los países menos desarrollados, a partir del flujo desigual de mensajes que ofrecen los medios de comunicación.

En los ochenta se propusieron otras nociones de cultura que llevaron a la relativización del concepto, lo que produjo una especie de “populismo

cultural” que otorgaba la misma influencia y poder a las culturas de diferentes sociedades, lo que dio lugar a que se no se concediera importancia a las desigualdades culturales y a la posible influencia en la identidad cultural de los mensajes provenientes de los países desarrollados.

LA MEDIACIÓN DE GÉNERO EN EL CONSUMO DE MEDIOS

En relación con la manera como se dan los procesos de recepción, de la postura de algunos estudiosos de la comunicación, que del análisis de los flujos de mensajes deducían una pérdida de la identidad cultural, a partir de los ochenta comenzaron a tener influencia enfoques teóricos que consideran el contexto sociocultural de los sujetos que se exponen a mensajes extranjeros. Es precisamente a partir de esta perspectiva desde la cual pretendemos analizar los resultados que aquí se exponen. Aunque se trata de un punto de vista que privilegia los estudios cualitativos, consideramos válido tomarla como base para el análisis cuantitativo de un primer momento en los procesos de recepción: la exposición a determinados contenidos que ofrecen los medios, donde se manifiestan los gustos y preferencias de los individuos.

La importancia de las mediaciones socioculturales en la recepción de mensajes ha sido ampliamente tratada por numerosos teóricos en la corriente de los estudios culturales (Martín Barbero, 1983 y 1990; García Canclini, 1993; González, 1986; y Orozco, 1991 y 1994). Esta perspectiva permite explicar las distintas apropiaciones de los mensajes audiovisuales por parte de los sujetos receptores, tomando en cuenta sus diferentes identidades. Todo miembro de la audiencia es producto y forma parte de una determinada cultura, que está presente en sus interacciones con los medios de comunicación. Al hablar de audiencias, no se consideran receptores que consuman pasivamente o se dejen influenciar, o más aún, manipular por los mensajes. Se aborda la recepción considerándola como un proceso donde se piensa, se interpreta y se crean significaciones propias, y no como momento limitado a la exposición a mensajes. Desde este enfoque, los medios de comunicación son solamente una entre las diversas instituciones y procesos sociales que inciden en la conformación de las identidades (Orozco, 1994).

Por otra parte, los mensajes de los medios de comunicación no son homogéneos ni unívocos en cuanto a sus visiones del mundo y representaciones de la realidad. A su vez, los significados son negociados por los receptores, de modo que los significados propuestos por los medios no siempre son reapropiados de la misma manera, lo cual no dispensa al significado preferente de la programación de responder a una intenciona-

lidad; es esta intencionalidad la que hace significar “algo” a la realidad, pues ningún significado es transparente.

Sin olvidar que el proceso de recepción tiene mayor complejidad, y en éste se hacen presentes otros tipos de mediaciones, a fin de explorar el consumo de medios audiovisuales consideramos las mediaciones de referencia, que Orozco (1994) define como las distintas “identidades” del sujeto receptor: cultural, sexual, étnica, socioeconómica, y aun su procedencia geográfica, que constituyen mediaciones en la interacción del sujeto con los medios.

En relación con la variable sexo, que tomamos como base para el análisis de los datos que reportamos en este trabajo, Orozco considera que ser hombre o mujer tiene implicaciones en el proceso de recepción. Desde pequeños desarrollamos lo que se ha denominado el “patrón mental de género”, un patrón que genera estereotipos de lo que es propio del hombre y de la mujer y que incide en los gustos y preferencias de uno y otro sexo en cuanto a la exposición a diversos tipos de mensajes.

Al coincidir con la necesidad de tomar en cuenta el género como mediación en los procesos de recepción, Vega (2007) sostiene que “Si la identidad de género es la que determina la forma en la cual las mujeres y los hombres construyen su relación con el mundo, la misma tesis puede ser trasladada a su relación con el mundo de los medios de comunicación” (p. 63), al partir del supuesto de que la identidad de género determina el modo en que las audiencias participan en los procesos comunicativos y, por tanto, en la manera como se relacionan con la televisión e interpretan sus mensajes. Así, la categoría de género en el análisis de procesos de comunicación permite generar datos sobre la forma en que las mujeres y los hombres construyen su relación con los medios de comunicación a partir de esa diferencia.

Al hablar de procesos de recepción televisiva, las telenovelas han sido un elemento acerca del cual se ha establecido claramente una diferencia entre hombres y mujeres. Según Padilla (2004), “Las telenovelas son un género televisivo aceptado culturalmente como propio de las mujeres, quienes desde niñas encuentran en sus personajes modelos a imitar” (p. 170). Aunque en el estudio de esta investigadora la mayoría de los hombres consideran que las telenovelas son un género para las mujeres, esta opinión no es compartida por los niños más pequeños ni por los jóvenes, quienes piensan que ahora las hay para todo tipo de público.

Por su parte, Covarrubias y colaboradores (1994) desmitifican la idea de que las telenovelas son un producto exclusivo para mujeres, y en su trabajo registran argumentos que justifican la relación de ambos sexos con el género melodramático.

Por otro lado, el momento de exposición a las telenovelas es considerado por las mujeres como su espacio, y al mismo tiempo reconocen en él una posibilidad para la consumación de sus sueños, imposibles en su vida cotidiana.

En cuanto a los hombres, desde principios de los noventa ese sector se vio atraído por el suspenso de las telenovelas, lo que llevó a los productores a modificar los contenidos de éstas y empezaron a tratar temas como el narcotráfico, brujería, contrabando, drogadicción, pandillerismo, etcétera.

Al coincidir con esta postura, y de manera más reciente, La Pastina y colaboradores (2004) sostienen que, tradicionalmente consideradas como relatos femeninos, en la actualidad, las telenovelas atraen a hombres y mujeres por igual.

LA AUDIENCIA TELEVISIVA EN MÉXICO

Así como en la mayoría de los países del mundo, en México “La televisión reina porque es la máquina más entretenida, más potente y más productiva de la actualidad” (Rincón, 2006, p. 165). De acuerdo con datos recientes, un hogar mexicano tiene encendido el televisor más de ocho horas al día. El nivel de exposición diaria es de cuatro horas y media (Jara y Garnica, 2007). A nivel nacional, la mayor proporción de audiencia real se presenta en Monterrey, en donde existe nivel de exposición más alto durante la mañana y en las primeras horas de la tarde.

Considerando las diferencias por género en las audiencias televisivas, en general, las mujeres ven más televisión que los hombres, con un consumo en promedio 33% superior al de los hombres, y su tendencia es creciente en los últimos años (Jara & Garnica, 2007). En el conjunto de la teleaudiencia, tiende a ser mayor la exposición al medio de las mujeres que el de los hombres. Y no sólo son más las mujeres televidentes, sino que también presentan una mayor tasa de conversión de auditorio potencial en auditorio real.³

Otro aspecto en el que existen diferencias en la exposición a la televisión por parte de mujeres y hombres, es la forma en que concentran su atención en los canales de que disponen. No obstante el estereotipo del hombre como el que cambia constantemente de canal, los datos muestran que las mujeres tienen un catálogo más amplio de canales entre los que distribuyen

³ *Audiencia potencial* es la que se forma en los momentos del día en que hay alguien en el hogar y que la persona no realiza alguna actividad que le impida ver televisión. En tanto que la *audiencia real* o *cautiva* se integra por los hogares o personas que, en efecto, ven televisión en determinado momento (Jara & Garnica, 2007).

su tiempo de exposición, y en los hombres la exposición se centra en pocos canales.

En cuanto al tipo de programación que elige uno y otro sexo, el género más visto por las mujeres es la telenovela, y entre los hombres son las películas, lo cual no implica que ellos no dediquen tiempo a las telenovelas y viceversa. Por su parte, los deportes ocupan el doble de tiempo de atención entre los hombres, en comparación con las mujeres (Jara & Garnica, 2007).

En el análisis de la recepción televisiva, considerando la mediación de género, es necesario tener en cuenta que como apuntan Morley (1996) y Murdock (1990), citados en Martínez (2007), las mujeres se concentran menos en los programas, debido a que constantemente deben realizar otras actividades al tiempo que miran la televisión, mientras que los hombres mantienen más la concentración en los programas. Asimismo, los hombres pueden descansar en el hogar, en tanto que las mujeres tienden a ocuparse en las actividades cotidianas, por lo que los hombres tienen privilegios de exposición.

MÉTODO

Para el estudio se utilizó la técnica de encuesta telefónica por muestreo, considerando como población a quienes contaban con teléfono listado en el directorio residencial de 2004 de las ciudades de Monterrey, Reynosa, Saltillo y Torreón. El tamaño de la muestra fue de 1 450.

La aplicación de la encuesta se realizó en el segundo semestre de 2005. El cuestionario estuvo formado por 25 preguntas, y el tiempo de aplicación de cada encuesta fue en promedio de 20 minutos.

Una de las dimensiones exploradas en la encuesta, cuyos resultados aquí se reportan, fue la frecuencia con la que se veían canales locales y nacionales, para lo cual se proporcionó un listado de los canales de cada ciudad. El encuestado debía marcar la frecuencia de exposición, en una escala que iba de “Todos los días” a “Nunca”.

Para preguntar sobre la frecuencia con que se veía los diferentes géneros televisivos, se presentó una lista de los principales géneros, pidiendo se respondiera en cada caso con qué frecuencia acostumbraba verlos, en una escala de “Muy frecuentemente” a “Muy rara vez”.

RESULTADOS

Por su cercanía geográfica y la dinámica de intercambio económico que mantienen con los Estados Unidos, los estados fronterizos del norte de

México han sido considerados como regiones más propicias para la penetración de la cultura estadounidense, en comparación con resto del país.

Con la intención de acercarnos al consumo de medios audiovisuales en la región, aquí se exploran algunos resultados obtenidos en las cuatro ciudades consideradas en el estudio, a partir de la mediación de género.

En la distribución de la muestra, en Reynosa y Monterrey fue superior el porcentaje de mujeres que respondieron la encuesta (Cuadro 1).

CUADRO 1
Tamaño de muestra por género

		SEXO		TOTAL
CIUDAD		MUJER	HOMBRE	
Reynosa	Recuento	236	124	360
	% de ciudad	65.60	34.40	100.00
Torreón	Recuento	190	175	365
	% de ciudad	52.10	47.90	100.00
Saltillo	Recuento	199	189	388
	% de ciudad	51.30	48.70	100.00
Monterrey	Recuento	205	131	336
	% de ciudad	61.00	39.00	100.00
	Recuento	830	619	1449
	% de ciudad	57.30	42.70	100.00

X² 21.752 gl 3 p. 0

Fuente: Elaboración propia.

PREFERENCIA DE CANALES DE TELEVISIÓN NACIONALES

Considerando el género en la preferencia de canales de televisión nacionales (Cuadro 2), se presentan diferencias entre hombres y mujeres: las mujeres de Monterrey, Saltillo y Torreón se exponen más que los hombres al Canal de las Estrellas; por su parte, los hombres de Monterrey, Reynosa y Saltillo prefieren Azteca 7, a diferencia de las mujeres de esas ciudades, lo cual puede explicarse por la oferta de programas deportivos en ese canal. Por su parte, Azteca 13 es preferido también por las mujeres de Monterrey y Torreón más que los hombres de esas ciudades. Esto podría deberse a que, al igual que en XEW2, en este canal es importante la transmisión de telenovelas.

CUADRO 2
Preferencia de canales nacionales

CANAL	Fem.(%)	Masc.(%)	X ²	g.l.	p.
Monterrey					
XEW2	66	61	11.661	4	.020
XHGC 5	39	50	7.727	4	.102
Azteca 7	40	43	9.516	4	.049
Azteca 13	26	21	16.273	4	.003
Galavaiación	24	22	4.341	4	.362
Multimedios	44	41	21.114	4	.715
Reynosa					
Azteca 7	51	57	11.857	4	.018
Galavaiación	22	12	9.676	4	.046
Saltillo					
XEW2	75	56	18.336	4	.001
Azteca 7	29	43	19.336	4	.035
Torreón					
XEW2	66	50	21.909	4	.000
Azteca 13	56	46	16.691	4	.002
Galavaiación	21	13	9.776	4	.044

Fuente: García, H. (2007, 10 de noviembre). “Consumo de televisión estadounidense en el noreste de México”. Ponencia presentada en el Encuentro “Proyecto Consumo de Medios Audiovisuales”.

EXPOSICIÓN A TELENÓVELAS

Es muy claro que las mujeres de las cuatro ciudades se exponen a las telenovelas en mayor medida que los hombres (Cuadro 3). Sin embargo, en Reynosa, donde se presenta el mayor porcentaje de mujeres que acostumbran ver telenovelas “Muy frecuentemente” y “Frecuentemente”, es muy alto también el porcentaje de hombres que las miran con la misma frecuencia.

Estos resultados parecen responder efectivamente a la existencia de un “patrón mental del género”: la selección de determinado tipo de programación según se considere propio de una audiencia masculina o femenina, como resultado de un contexto social en el que predominan esquemas que son reforzados a su vez por los medios de comunicación.

Como es sabido, la telenovela es uno de los géneros que las empresas televisivas mexicanas producen, y llama la atención que siendo Reynosa una ciudad fronteriza, la exposición a esos mensajes sea mayor que en el resto de las ciudades.

CUADRO 3
Consumo de telenovelas

	SEXO		TOTAL			
	MUJER	HOMBRE		X ²	g.l	p.
Monterrey						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	58	10	68			
% de sexo	28.70	7.70	20.50	48.4	4	0.000
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	42	10	52			
% de sexo	20.80	7.70	15.70			
Reynosa						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	131	42	173	22.9	4	0.000
% de sexo	56.00	33.90	48.30			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	41	21	62			
% de sexo	17.50	16.90	17.30			
Saltillo						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	66	20	86	69.5	4	0.000
% de sexo	33.20	10.60	22.20			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	51	21	72			

Fuente: elaboración propia.

CONSUMO DE PELÍCULAS ESTADOUNIDENSES

En las cuatro ciudades, alrededor de la mitad de los hombres encuestados acostumbra ver “Muy frecuentemente” y “Frecuentemente” películas estadounidenses (Cuadro 4). En Reynosa, Saltillo y Torreón es claro que los hombres tienen una mayor exposición que las mujeres a ese tipo de contenidos, mientras que en Monterrey no es significativa la diferencia por género. En estos resultados destaca, de nueva cuenta, el hecho de que siendo Reynosa una ciudad fronteriza, y que por su cercanía geográfica a los Estados Unidos pudiera pensarse que el consumo de cine de ese país podría ser mayor al del resto de las ciudades, no ocurra así, lo que estaría apoyando la hipótesis de la proximidad cultural.

NOTICARIOS NACIONALES

En las cuatro ciudades, más de la mitad de los encuestados, tanto mujeres como hombres, acostumbra ver “Muy frecuentemente” y “Frecuentemente”

CUADRO 4
Consumo de películas estadounidenses

	SEXO		TOTAL	X ²	g.l	p.
	MUJER	HOMBRE				
Monterrey						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	37	24	61	4.71	4	0.319
% de sexo	18.60	18.80	18.70			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	49	43	92			
% de sexo	26.60	33.60	28.10			
Reynosa						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	36	33	69	16.7	4	0.002
% de sexo	15.50	26.80	19.40			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	48	33	81			
% de sexo	20.60	26.80	22.80			
Saltillo						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	30	48	78	11.4	4	0.022
% de sexo	15.10	25.40	20.10			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	46	51	97			
% de sexo	23.10	27	25			
Torreón						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	26	44	70	28.1	4	0.000
% de sexo	14.00	25.70	19.60			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	39	43	82			
% de sexo	21.00	25.10	23			

Fuente: Elaboración propia.

noticiarios nacionales (Cuadro 5). Únicamente en Torreón es significativa la diferencia entre los hombres y las mujeres, donde estas últimas son quienes se exponen en mayor medida a este tipo de mensajes.

NOTICIARIOS LOCALES

En Monterrey, un alto porcentaje de los encuestados, alrededor de dos terceras partes, acostumbran ver “Muy frecuentemente” y “Frecuentemente” noticiarios locales (Cuadro 6), mientras que en el resto de las ciudades consideradas es aproximadamente la mitad. Tomando en cuenta la mediación de género, en Saltillo y Torreón existe una diferencia signifi-

CUADRO 5
Consumo de noticiarios nacionales

	SEXO		TOTAL			
	MUJER	HOMBRE		X ²	g.l	p.
Monterrey						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	66	34	100	5.98	4	0.201
% de sexo	32.80	26.20	30.20			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	46	26	72			
% de sexo	22.90	20.00	21.80			
Reynosa						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	109	52	161	2.06	4	0.724
% de sexo	46.80	41.90	45.10			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	49	23	72			
% de sexo	21.00	18.50	20.20			
Saltillo						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	88	73	161	6.48	4	0.166
% de sexo	44.20	38.60	41.50			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	51	54	105			
% de sexo	25.60	28.60	27.10			
Torreón						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	101	68	169	11.1	4	0.025
% de sexo	53.20	39.10	46.40			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	40	53	93			
% de sexo	21.10	30.50	25.50			

Fuente: Elaboración propia.

cativa entre las mujeres, quienes más acostumbran ver esos espacios informativos, en relación con los hombres.

Los resultados obtenidos en este trabajo, en lo que se refiere a consumo de noticiarios, coinciden de alguna manera con los hallazgos de Vega (2007), quien en su estudio cualitativo encontró que la principal fuente de información tanto para hombres como para mujeres, es la televisión. Dentro de los formatos que ofrece este medio, prefieren los noticiarios, principalmente los que ofrecen Televisa y TV Azteca, por su inmediatez.

La razón que motiva a hombres y mujeres a mirar los noticiarios es la de informarse. Ambos géneros lo consideran parte de su deber como ciudadanos. Aprecian que estos programas, en comparación con otras fuentes,

CUADRO 6
Consumo de noticiarios locales

	SEXO		TOTAL			
	MUJER	HOMBRE		X ²	g.l	p.
Monterrey						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	107	57	164	3.4	4	0.493
% de sexo	53.20	44.50	49.80			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	43	31	74			
% de sexo	21.40	24.20	22.50			
Reynosa						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	64	33	97	1.86	4	0.762
% de sexo	27.40	26.60	27.10			
<i>Frecuentemente</i>						
Recuento	47	30	77			
% de sexo	20.10	24.20	21.50			
Saltillo						
<i>Muy frecuentemente</i>						
Recuento	56	43	99	11.5	4	0.022

Fuente: Elaboración propia.

les proporcionan información resumida. En el caso de las amas de casa, otra razón por la que se exponen a este tipo de mensajes es la costumbre.

EL CASO DE REYNOSA

Se puede asegurar para la ciudad de Reynosa, y en general para las ciudades que colindan inmediatamente con la frontera norte,⁴ que dados los difíciles problemas económicos y sociales que en la actualidad se han agudizado en todo el país, las observaciones empíricas han mostrado que la preferencia por la proximidad cultural en sus diferentes manifestaciones locales, tanto en artesanías como en productos mediáticos, tiene que ver con el hecho de que estas ciudades han ido creciendo poblacionalmente también con migrantes de los distintos estados a lo largo y ancho de la república mexicana, quienes si en un momento llegaron como población flotante indocumentada con la esperanza de cruzar la frontera en busca de trabajo y no lo consiguieron después de varios intentos, sí lograron instalarse y vivir en estas ciudades, por lo que el desarraigo de sus lugares de origen y la nostalgia por la identidad cultural propia (el choque cultural), inciden seriamente en sus preferencias, tal como se muestra en este artículo.

⁴ Recuérdese que Torreón, Saltillo y Monterrey están situados a varios kilómetros de la frontera con Estados Unidos.

CONCLUSIONES

Los resultados aquí reportados confirman la hipótesis de la proximidad cultural. Las audiencias de la región noreste del país, a pesar de su cercanía con los Estados Unidos, mantienen una fuerte exposición a la programación de la televisión nacional, aunque con diferencia en las cuatro ciudades, basadas en la mediación de género.

Los datos obtenidos para las cuatro ciudades del noreste de México consideradas en la investigación, coinciden con los hallazgos en un estudio realizado en las tres principales ciudades del país: México, Guadalajara y Monterrey (Lozano, 2003), el cual mostró que fuera de los noticiarios, que eran preferidos tanto por hombres como por mujeres, el resto de los géneros televisivos variaba de acuerdo con el sexo de los entrevistados.

Como se ha señalado, el estudio sobre las preferencias de las audiencias en el consumo de medios audiovisuales es un primer acercamiento que nos permite conocer en qué medida se está expuesto a mensajes extranjeros. Para explorar la apropiación de esos mensajes y, por tanto, su posible influencia en la ideología y la cultura, es necesaria la indagación a través de métodos cualitativos. Asimismo, es indispensable continuar con investigaciones como la que aquí se presenta, cuyos resultados pueden servir de fundamento para nuevas políticas de comunicación.

Por último, cabe recordar lo que Ang (1996, citado en Lozano, 2000) ha señalado: ni el género ni la clase social son elementos absolutos para establecer diferencias en el consumo televisivo; éste se basa en “una práctica completamente precaria, estructurada no por predisposiciones psicológicas o sociológicas de los miembros individuales de la audiencia, sino por lo que sucede en la dinámica y contradictoria vida cotidiana” (p. 110).

BIBLIOGRAFÍA

- Beltrán, L.R. & Fox, E. (1980). *Comunicación dominada*. México: ILET Nueva Imagen.
- Casas, M. (1996). Identidad cultural y medios de comunicación. Una cuestión no resuelta para Canadá y México. *Comunicación y Sociedad*, 27.
- Covarrubias, K. et al. (1994). *Cuéntame en qué se quedó. La telenovela como fenómeno social*. México: Trillas.
- Jara, R. & Garnica, A. (2007). *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*. México: IBOPE-AGB.
- García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. México: Conaculta.
- González, J. (1986). Exvotos y retablitos. Religión popular y comunicación social en México. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 1.

- La Pastina, A. et al. (2004, primavera). La centralidad de las telenovelas en la vida cotidiana de América Latina: Tendencias pasadas, conocimiento actual e investigación por venir. *Global Media Journal* en español, 1.
- Lozano, J. C. (1995-1996). Oferta y recepción de televisión extranjera en México. *Comunicación y Sociedad*, 25-26.
- . (1997). Consumo de cine extranjero en Monterrey. *Anuario de Investigación de la Comunicación Coneicc IV*.
- . (2000, noviembre). El género y el nivel socioeconómico como mediaciones en el consumo de noticieros televisivos en México. *Zer*, Revista de Estudios de Comunicación, 9. Recuperado el 30 de abril de 2006, de <http://www.ehu.es/zer/zer9/9lozano.html>
- . (2003). Conglomerados mediáticos y flujos audiovisuales regionales: la experiencia latinoamericana. *Anuario UNESCO/UMESP*, 7.
- . (2005). El consumo y la apropiación de contenidos extranjeros en México. En J.C. Lozano (ed.), *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*. México: Coneicc-ITESM.
- Martínez, F. (2007). Una mirada a quienes miran la tele. En G. Orozco (coord.), *Un mundo de visiones. Interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos y virtuales* (pp. 191-207). México: ILCE.
- Martín Barbero, J. (1983). Comunicación popular y los modelos transnacionales. Entrevista en *Chasqui*, 8.
- . (1990). De los medios a las prácticas. En G. Orozco (coord.), *La comunicación desde las prácticas sociales* (pp. 9-18). México: UIA.
- Mattelart, A. (1974). *La cultura como empresa multinacional*. México: Era.
- Orozco, G. (1991, junio). La audiencia frente a la pantalla. *Diálogos de la comunicación*, 30.
- . (1994). Recepción televisiva y mediaciones. La construcción de estrategias por las audiencias. En *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. México: UIA.
- Padilla, R. (2004). *Relatos de telenovelas. Vida, conflictos e identidades*. México: Universidad de Guadalajara-Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. España: Gedisa.
- Sánchez, E. (1996). Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva. El caso de México. *Comunicación y Sociedad*, 27, 43-88.
- . (2007). Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina. *Global Media Journal*, 4, (7).

- . (2005). La política en las categorías de análisis: Mitos y realidades sobre la globalización, la integración y las identidades. En J.C. Lozano (ed.), *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*. México: Coneicc-ITESM.
- Straubhaar, J. et al. (1994). Mercados para la televisión regional y flujos de programas. En *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* (año 6), 18, 115-150.
- Vega, A. (2007). Género y recepción. La categoría de género en el análisis del proceso integral de recepción televisiva. En G. Orozco (coord.), *Un mundo de visiones. Interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos y virtuales*. México: ILCE.

Rechazo sin evidencia: Prejuicio político entre jóvenes meridianos

*Martín Echeverría Victoria** y
*Maricarmen Garay Hernández***

UNIVERSIDAD ANÁHUAC MAYAB

Una preocupación fundamental para la política mexicana es el aparente desinterés y apatía de los jóvenes hacia la participación política, sus instituciones y acontecimientos. Para abordar estos fenómenos, el trabajo aquí comentado partió de la socialización política y se concentró en las representaciones que los jóvenes tienen sobre el gobierno. Recurriendo a un diseño cualitativo consistente en grupos focales y entrevistas profundas, los hallazgos indican la reproducción de actitudes y valores de la cultura política mexicana en los jóvenes, una representación personalizada y apolítica del gobierno, y destacan el papel de la familia, uno de los pocos vínculos entre los jóvenes y el sistema político.

Palabras clave: *Socialización política, jóvenes y política, mediaciones, gobierno, representaciones.*

One of the foremost concerns for Mexican politics it's the current disengagement and apathy among young citizens towards political participation, institutions and events. To face these issues, a study was done based on a political socialization perspective and focused in the representations that young individuals construct about the local government. Using focus groups and in depth interviews, it was found that young Mexican citizens are reproducing the general values and attitudes from Mexican political culture, hold personalized and

* Comunicólogo; Maestro en Comunicación por la Universidad Internacional de Andalucía, Maestro en Comunicación Política por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona; y doctorando en Ciencias de la Información por la Universidad de Sevilla. Profesor investigador de la Universidad Anáhuac Mayab. Sus líneas de investigación son los formatos audiovisuales de la comunicación política y las representaciones mediáticas de los grupos vulnerables. Correo electrónico: echevemartin@yahoo.com.mx

** Comunicóloga y periodista; candidata a Maestra en Comunicación Institucional por el Centro Avanzado de Comunicación "Eulalio Ferrer". Correo electrónico: carmen.garay@unimayab.edu.mx

depoliticized representations about government, and that family is a crucial institution that can uphold a link between the youth and the political system.

Key words: *Political socialization, youth and politics, mediations, government, representations.*

INTRODUCCIÓN

Es prácticamente un lugar común decir que los jóvenes en la actualidad están despolitizados, y que son apáticos e indiferentes hacia los asuntos públicos. Su integración al sistema político mediante la participación electoral o el interés por los asuntos públicos se hace cada vez más lejana, en tiempos en que las tasas de participación, vía electores o militantes partidistas, disminuyen aceleradamente, de manera que un cambio generacional positivo se torna apremiante.

En medio de las duras cifras de participación precaria que sustentan las percepciones anteriores,¹ la juventud, aun en tiempos neoliberales, todavía reconoce al Estado y su institución contingente, el gobierno, interviniendo en sus vidas. Ya sea apelando a su adhesión desde el *marketing* de gobierno o integrándose gradualmente a los mecanismos estatales de cobertura social —créditos de vivienda, educación, salud o impuestos—, fiscal o de fuerza pública, los jóvenes, necesariamente, desarrollan una posición frente al Estado, y mediante ello, de manera mínima, al sistema político, aun para darle la espalda.

Mientras que la indiferencia a los procesos electorales o el descrédito a los partidos políticos y otras instituciones pudieran ser zonas opacas —en tanto vacíos cognitivos— al momento de profundizar en los resquicios de la conciencia cívica juvenil, creemos que las claves de comprensión de los problemas de despolitización de los jóvenes se encuentran observando la relación que éstos establecen como colectivo con el gobierno local² y mediando entre ambos un par de elementos constitutivos internos y externos: en lo interno, los constructos políticos sedimentados por la formación cívica (democracia, valores políticos y representaciones institucionales);

¹ Una cifra representativa la proporciona el IFE, que afirma en un estudio realizado, que en las elecciones federales de 2003, el 70% de las personas entre 19 y 30 años no acudió a votar (Elecciones 2006 en manos de los jóvenes: IFE, 2005).

² Un gobierno local es el que se encarga de establecer una organización política y un ámbito de dominio sobre una circunscripción política y administrativa de la localidad (Ramírez, 2004).

y en lo externo, la información política consumida cotidianamente a través de los medios de comunicación y las relaciones interpersonales.

Para efectos de síntesis, las relaciones posibles las condensamos en la operación de la representación:³ lo que intentamos es determinar las características de la relación de los jóvenes con el gobierno local a partir de sus representaciones acerca de la política y el gobierno mismo, influidas por las fuentes mediáticas y sociales a las que están expuestos. En atención a ello, un punto de vista importante para este trabajo es la actividad comunicativa de los jóvenes, las “dietas” mediáticas con los “nutrientes” de información política que consumen (Díaz, 2007), y lo que hacen con estos materiales simbólicos (Thompson, 1993) en lo individual y en sus contextos familiares (Orozco, 1996; Vega, 2004) para construir sus relaciones con lo político. En última instancia, se trata de regresar a las primeras preocupaciones de los estudios clásicos de socialización política⁴ que intentaban constatar el respaldo de niños y jóvenes a la democracia y al *establishment* gubernamental (Atkin, 1981; Chelius, 2004). Esto expresa cierta inquietud por observar el estado de integración de las nuevas generaciones a la democracia, en tiempos en que se percibe o se teme un riesgo de desintegración (en ese entonces fue la Segunda Guerra Mundial), inquietud palpable en nuestro tiempo bajo otras formas. En atención a esa perspectiva teórica, la juventud no se concibe aquí en términos socioculturales —en cuyo caso, en efecto, la juventud “no es más que una palabra” (Bourdieu, 1990)—, sino en términos llanamente demográficos (18 a 29 años de edad) y como un estadio psicosocial de formación cívica.

En ese sentido, la operación metodológica consiste en detenernos en un momento del desarrollo de los ciudadanos para observar cómo se integran cognitiva, afectiva y actitudinalmente⁵ (Krotz, 1997), al orden de lo

³ “En el contexto de la interacción comunicativa entendemos [...] como representación la nueva presentación de la cosa u objeto de referencia, luego del proceso mediacional, que añade ciertos atributos y desactiva o disminuye otros, en función de ideología, costumbre, *habitus*, contexto sociohistórico, entre otros [...] Por lo tanto, una representación social, incluidas las generadas por los medios, es una interpretación de la realidad que está destinada a ser interiorizada como representación personal por determinados componentes de un grupo” (Martín Serrano, 1994, p. 48).

⁴ Definida como un proceso de desarrollo mediante el cual los individuos adquieren cogniciones, actitudes, valores y patrones de participación relacionados con el medio ambiente político, así como las identidades que se ponen en juego en dicho campo. Entre las agencias clave identificadas como transmisoras de orientaciones de generación a generación están los padres, la escuela, los pares y los medios. Esta perspectiva tiene cierto carácter normativo, porque observa estos fenómenos bajo el ideal de una ciudadanía consciente y participativa (Atkin, 1981; Chelius, 2004; Huerta et al., 2006).

público-político, teniendo como eje la relación que pudieran sostener con una institución de alta visibilidad, el gobierno local,⁶ a través de las formas en que éste comunica y los ciudadanos lo juzgan. Los hallazgos pueden darnos pautas para entender la naturaleza y alcance de esta vinculación y el papel que juegan los medios en la configuración de dichos procesos, más que desde los efectos que producen, desde los recursos y contextos que proveen para construirla (Maigret, 2005).

LOS JÓVENES FRENTE A LA INFORMACIÓN POLÍTICA

¿Qué tan fundada es la percepción de desinterés y apatía política en los jóvenes? ¿Cómo se convalida esto desde el punto de vista de la actividad comunicativa de este grupo social, en el doble sentido de exposición y recepción? Las investigaciones empíricas previas, tanto cualitativas como cuantitativas, realizadas en México y distintos puntos de Iberoamérica, nos proporcionan un mapa inicial:

a) *Los jóvenes consumen muy poca información política* (Injuve, 2006; Poncela, 2003). Casi todos los estudios encontrados, tanto las encuestas oficiales como los trabajos académicos, coinciden con esta afirmación, constatada por el escaso o nulo conocimiento de parte de este grupo social acerca de coyunturas, acontecimientos, estructuras o actores políticos.

b) *La televisión es el medio principal por el que se recibe información política* (Díaz, 2007; Lastra, 2006; Segob, 2005). En esto coinciden tanto los estudios cuantitativos como cualitativos, y está a la par de una disminución generalizada del consumo de información política por medio de la prensa, el medio que históricamente ha generado y en el que ha transcurrido la vida política de las sociedades y que hoy es, aún, foco de atención primordial para una gran parte de la clase política (Cabello, 2006). Esto tiene repercusiones a nivel de la profundidad de la información que se recibe y de los referentes que entran en la conformación de lo público/político.

Acentuando la influencia de la televisión, la investigación demuestra que tiene una alta credibilidad en relación con otros medios, muy probablemente porque al lenguaje audiovisual se le confieran atributos de verosi-

⁵ Estas categorías están de acuerdo con la definición clásica de Almond y Verba acerca de “cultura política”, pero no se adhieren a nuestra propuesta y sirven más bien como componentes operativos de la experiencia subjetiva de la política.

⁶ El gobierno local, en este caso, es el Gobierno del Estado de Yucatán, encabezado por Ivonne Ortega Pacheco, electa en 2007; se eligió a esta institución por ser la que aplica un presupuesto mayor en gastos de comunicación social en el estado, y la que tiene, con mayor probabilidad, más visibilidad y reconocimiento público.

militud. Sin embargo, para otros grupos sociales la televisión en relación con la política, genera desconfianza, en específico cuando se le ve no como un medio tecnológico, sino como una institución con intereses y vínculos políticos manifiestos (Lozano, 2003; Orozco, 1996).

c) *La exposición a contenidos de entretenimiento, particularmente de ficción, acapara la mayor cantidad de tiempo libre de las personas en detrimento de la información, en la que se incluyen acontecimientos políticos* (Macassi, 2003). Consecuentemente, los contenidos de ficción pudieran estar modelando en mayor medida elementos de cultura política que tuvieran, a la postre, repercusiones en las formas de participación política de los jóvenes; algunos de estos elementos pueden ser modelos de conducta, valores y representaciones del entorno social, de sus problemáticas y de las características de los actores colectivos (Sánchez, 1996).

d) *El consumo de la información política por parte de los jóvenes no provoca la implicación del receptor en los asuntos comunicados, sino más bien el distanciamiento de lo que se informa* (Portillo, 2003 y 2004). Esto se revela en las afirmaciones de que la pluralidad de fuentes no se percibe como riqueza, sino que genera confusión, y de que hay un estado de escepticismo respecto a lo emitido en atención a supuestos vínculos entre las televisoras y el gobierno, que controlan en complicidad la información que llega al público (Lozano, 2003; Portillo, 2003). Esta actitud crítica parecería un hallazgo clave porque contradice posturas de largo aliento referentes a la juventud como grupo manipulable, pero el resultado más relevante es que los jóvenes descreen a priori de la información que reciben y, por lo tanto, no se apropian de los referentes descritos en los medios.

En suma, aunque los jóvenes estarían, de hecho, interesados en algunos rasgos de la política, el consumo de información es bajo y tendría su origen en la desconfianza y en la falta de credibilidad en las instituciones (partidos y gobierno), más que en los procesos políticos o los valores y sistemas democráticos.

En términos de comunicación, este grupo consume poca información política, preferentemente por televisión y en descrédito de la escasa información a la que están expuestos, en parte por el mismo descrédito hacia el sistema político en su conjunto. Estos hechos pudieran estar en relación con las cifras de votación de los jóvenes, que han venido en decremento a cada proceso electoral.

Pero ¿qué hay de la información gubernamental, qué lecturas se hacen de la realidad política a partir de la misma y cómo contribuye a establecer representaciones cognitivas coyunturales o duraderas? El mapa anterior permite sentar coordenadas y hacer inferencias de lo que sucede con este tipo de recurso, que se vería sometido a condiciones de recepción similares.

Nuestros resultados pudieran confirmar estos hallazgos e ir más allá para ver cómo atraviesan la relación que investigamos.

APROXIMACIÓN METODOLÓGICA

Ante la escasez de trabajos sobre el tema y la naturaleza de la investigación, la elección metodológica es claramente de corte cualitativo, por su capacidad para generar nuevas comprensiones acerca de los problemas. Y es que, precisamente, como parte de una de sus características relevantes, la investigación cualitativa “termina” sugiriendo nuevos caminos, en lugar de confirmar los presupuestos. Asimismo, tal como afirma Bertaux (1994), las observaciones cualitativas son “preteóricas”: a diferencia de las operaciones estadísticas que encuentran magnitudes predefinidas, en lo cualitativo se intenta descubrir de qué se trata; busca identificar “relaciones, procesos, vínculos de causalidad, contradicciones, transferencias de sentido” (Bertaux, 1994).

Para fines de este trabajo dividimos a nuestra población en cuatro segmentos de acuerdo con el criterio de heterogeneidad en la investigación cualitativa (Álvarez, 2007), que representan a grupos que, con base en nuestra investigación exploratoria, tienen concepciones razonablemente divergentes respecto a la política. Las variables de segmentación clave fueron la edad y el nivel socioeconómico.

Y es que la edad influye en la posición de los sujetos respecto al gobierno; de los 17 a los 23 años —periodo de estudios universitarios, cuando los hay— los sujetos siguen, por lo común, insertos en el ámbito familiar. Al no tener una unidad familiar propia y no verse inmersos en responsabilidades que los vinculen con el aparato gubernamental (en lo referente a temas como impuestos, trámites, permisos, asuntos legales, etcétera), tienen más probabilidades de carecer de una concepción amplia del gobierno y sus características. Asimismo, se han incorporado recientemente al sistema político como ciudadanos plenos con derecho a votar, y su experiencia electoral apenas cuenta con un solo ejercicio, cuando mucho, lo que implica que su punto de vista se restrinja al ámbito escolar y la familia nuclear, y lo que los diferencia del segmento de jóvenes adultos (25 a 29 años), que con mayor probabilidad se han incorporado al ámbito laboral, han desarrollado una vida independiente del seno familiar —en su propia familia o por su cuenta— y el peso del aparato público, desde las dimensiones legales, fiscales y de servicios, se les ha manifestado con mayor fuerza.⁷

En cuanto al nivel socioeconómico, las implicaciones son profundas.⁸ En primera instancia, los grupos de nivel socioeconómico bajo son más

dependientes del gobierno para satisfacer sus necesidades básicas mediante la entrega de apoyos o subvenciones, en temas de educación, salud, transporte o vivienda, a diferencia de los niveles socioeconómicos más altos, relativamente independientes del gobierno en los servicios básicos. También hay una sensible diferencia en cuanto a afiliaciones partidistas, terreno en el que las clases medias tradicionalmente se identifican con partidos de derecha, como el Partido Acción Nacional (PAN), y las clases populares, con partidos de centro y de izquierda, como el Partido Revolucionario Institucional (PRI) o el Partido de la Revolución Democrática (PRD) (Loaeza, 2008).

Para recolectar los datos utilizamos, para los miembros de clase media, la técnica de grupos focales, cuyo interés “consiste en captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo” (Álvarez, 2007). La principal característica de los grupos simulados estriba en que el grupo es círculo y nudo. En cada grupo las comunicaciones son circulares, pura simetría, perfecta circularidad.

Para los fines de esta investigación hemos elegido realizar dos grupos focales de acuerdo con la recomendación de Mertens (Fernández et al., 2006), e incluir a ocho sujetos dentro de los grupos.

Para recolectar los datos de la clase popular, utilizamos entrevistas semiestructuradas in situ (Gaitán & Piñuel, 1998) puesto que al convocarlos a un lugar determinado, suelen no acudir. El número de sujetos se estableció de acuerdo con el nivel de saturación del grupo, que llegó a las 12 entrevistas. Tanto los grupos focales como las entrevistas fueron realizados en la ciudad de Mérida, Yucatán, en el periodo de diciembre de 2008 a febrero de 2009.

Para el procesamiento de la información empleamos una codificación temática utilizando los enunciados como unidades de análisis (Hernández et al., 2006). Dicha codificación temática contrasta, compara y abstrae los elementos constitutivos del significado, y realiza una categorización inductiva en referencia a conceptos o temas. Lo que es relevante es la sola ocurrencia de un tema o marco dentro de la comunicación (Jensen, 2002)

De la misma manera implementamos un *software* que nos permitió graficar un árbol expansivo de categorías conforme fuimos agrupando los

⁷ Esta tendencia puede ser relativizada por el incremento constante de la edad a la que los jóvenes se están integrando al mercado de trabajo, y que es un factor en sí de socialización política (Chejfec, 2005).

⁸ En las consideraciones sobre la clase social lo manejamos desde el punto de vista socioeconómico del ingreso, por lo tanto, el nivel socioeconómico “bajo” se considera menor a tres salarios mínimos, y “medio”, mayor a esta cifra.

enunciados de los discursos de los participantes, en un proceso de comparación constante. De esta manera, pudimos encontrar inferencias y relaciones que no eran visibles en un inicio, pero que los racimos de ideas nos permitieron encontrar, poniendo en práctica con ello las potencialidades creativas y expansivas de los procesos de investigación cualitativa.

HALLAZGOS

A continuación se presentan algunos datos obtenidos de las técnicas, agrupados en ciertas categorías que posteriormente serán interpretadas conforme a nuestro problema de investigación.

DEMOCRACIA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Los jóvenes favorecen valores cívicos democráticos y muestran lealtad a los mismos. Las concepciones sobre la democracia y la política son nociones relativamente sólidas y bien ancladas en los léxicos juveniles.

En cuanto a los significados de la democracia, la primera vinculación propuesta fue con el tópico electoral, entendido como “decisión del pueblo”, “libertad de elegir” y “respeto de la mayoría.”. En general, se concentra en dos nociones. La primera alude a una definición “modesta” que apunta a la facultad de elegir a las personas que estarán en el poder, lo cual implica la libertad —garantizada por el Estado— para hacerlo. En este sentido, se abundó sobre la concepción de “libertad de elegir”, bifurcándose en dos acepciones: una en donde se alude a la sola acción objetiva de participar en el proceso (“pero una persona aunque no sepa leer, ejerce la democracia”), y otra centrada en una decisión consciente que va más allá de la acción (“hay mucha gente ignorante, tiene que haber política en lenguas maternas”), como condiciones diferenciables y, al mismo tiempo, irreductibles en un ejercicio democrático. Se advirtió que suele existir coerción de la elección y que la libertad “se pierde cuando hay presión”.

La otra acepción de democracia se refiere a la deliberación y la decisión colectiva, aunque en este caso posee elementos de elitismo —en cierto sentido partidista—, porque no coloca a la ciudadanía en dicha deliberación. Así, para varios entrevistados la democracia y la política es la actividad partidista solamente (“Me imagino que es donde se juntan varias personas, que se juntan para proponer cosas para la ciudadanía”).⁹

⁹ Sin embargo, se presentaron casos de desconocimiento del concepto, particularmente en la clase popular.

De la misma manera, surgieron otras concepciones específicas de democracia más allá de contextos electorales. Por un lado, los derechos a la libertad de expresión (“debemos defender los pensamientos”; “es lo que expresan las personas libremente.”); y por otro lado, y de manera particular, una utopía de inclusión ciudadana y acceso equitativo al poder. Dicho carácter utópico con el que es definida la democracia aplica también a la representación de la política y del actuar del gobierno: aunque exentos de vocabulario, se alude a valores morales (honestidad, responsabilidad), democráticos (estado de derecho, representatividad y equidad de género), así como la búsqueda del bien común.

No obstante la relativa complejidad de estas nociones, la participación e involucramiento en la política es baja. La primera forma concebida de participación son las elecciones, y en ocasiones es reconocida como la única. Al preguntar sobre la primera experiencia de votación, los jóvenes mostraron apatía por este ritual. Las credenciales de elector las obtuvieron para finalidades no cívicas que evidenciaron una motivación meramente utilitaria o pragmática, asociada a los requisitos de identificarse y demostrar mayoría de edad, generalmente con fines lúdicos (“Para pasar al antro, manejar [...] Tramitar una beca”).

Su participación electoral ha sido errática en cuanto a consistencia (“no he votado ni en el de presidente, sólo una vez voté”), y extrínseca en cuanto a motivación (“Voté en el 2007, porque mi esposa me llevó, me dijo mi esposa ‘vamos a votar’, y pues vamos. Sólo me dijo que me acompañe y ya que estábamos allá, voté”).

El proceso se concibe como falto de interés, y el día de las elecciones el esfuerzo de participar en los procedimientos se pondera demandante, excesivo (“además me da flojera ir a votar, aquí en la Manuel —escuela primaria—, es mucha la cola”).

Excepcionalmente, se hizo referencia al trámite “porque es importante” o porque “si no votas, no puedes quejarte”.

Otra forma de participación, que podríamos denominar “comunicativa”, se pone en clave de la responsabilidad moral de involucrarse en discusiones públicas, particularmente aquellas con intenciones de formación cívica a personas con menos elementos de juicio, ya sea a otras generaciones o a pares (“Como no tienen conocimiento como nosotros, les decimos que escuchen a personas que realmente les van a ayudar” [...] “Platico mucho con mis amigos, no saben del Peje” —Andrés Manuel López Obrador—).

Por su parte, la conversación y el comentario político (“participamos comentando a los que nos interesan”), así como el consumo activo de información, se conciben como formas de participar.

En la construcción de las valoraciones del grupo sobre la política, emanó como una categoría consistente la relativa al discurso político,

con representaciones igualmente negativas, que se perfilaron como causa parcial de su ineficacia y del distanciamiento generacional (“El problema es que el discurso es muy viejo y complejo, es aburrido para los jóvenes”).

REPRESENTACIONES NEGATIVAS: CORRUPCIÓN Y DESHONESTIDAD POLÍTICAS

En cierto sentido, las actitudes anteriores están asentadas en percepciones negativas del desempeño de los actores políticos y funcionarios, y son convalidadas por referencias y experiencias fundamentalmente de corrupción. En efecto, la mayoría de los entrevistados expresaron una equivalencia entre política y corrupción: política es “sinónimo de corrupción”, toda vez que se trata de un “sistema desgastado”, cuya explicación radica en la ambición de la clase política (“viene corrupción por obtener ganancias, más poder económico”).

Asimismo, se afirmó que la política “surgió bien pero ya suena despectivo por los malos manejos”, y se vincula con nociones de desprestigio, pues “nadie confía en un político”. La corrupción tiene fundamentos vivenciales originados en los sitios de trabajo o en experiencias escolares (“Cuando estudié en la universidad lo viví. Por ejemplo, un político nos invitaba a repartir volantes y decía: ‘te van a dar un puesto’. Y ahorita, ve dónde está”).

Una de las críticas principales a los actores políticos que no está relacionada con la corrupción en sentido estricto pero sí con la deshonestidad, son las promesas incumplidas por los candidatos, lo cual produce descrédito generalizado (“La mayoría no gobierna bien, como debe ser, prometen cosas como todo, a veces no lo hacen, no cumplen con lo que dicen”). Sin tomar en cuenta posibles impedimentos coyunturales o estructurales por parte del gobierno para concretar promesas de campaña, estos jóvenes contrastan activamente las promesas de campaña y el déficit en su cumplimiento.

Se destaca también el conflicto como componente negativo de la política (“desacuerdos, escándalos, riesgo”) y como un factor que los distancia de la información política (“siempre se están peleando”).

A propósito de la representación sobre el gobierno local, las opiniones aluden igualmente a corrupción “porque lo que se programa se queda en el camino”.

En cuanto a la evaluación del gobierno, se concluye que ha habido una ausencia de cambio significativo en las prácticas corruptas. Se mencionó el caso del manejo de los medios de comunicación, del que se dice hay amenazas y compra de periodistas, “como en el pasado”.

Las “desviaciones” de la presente administración local que más se mencionan son aquellas como la “meritocracia” —definida como el ascenso político con base en favores— y, de manera particular, el nepotismo —en estrecha asociación a una generación de hijos de políticos locales connotados— (“Ya se volvió familiar, es un gobierno de toda la familia, todos los primos, primas, vecinos, cuñados, ocupan los cargos del gobierno”).

La representación de la política asociada a la corrupción es planteada como factor en el desencanto o apatía de los jóvenes por estos temas y sucesos. Esta posición se asume como generacional; proviene de una autorreflexión colectiva (“Por eso los jóvenes hemos bloqueado la política. Yo me entero porque trabajo en TV Azteca, pero en lo más mínimo nos atrae”).

CRITERIOS DE EVALUACIÓN GUBERNAMENTAL. CRÍTICA Y CULTO

En los jóvenes de clase media el gobierno se juzga excesivamente personalizado, y se acusa a la gobernadora de buscar únicamente proyectar su imagen. La alta visibilidad de su figura y la proyección mediática que se le ha dado produce, en consecuencia, la sensación de que “sigue en campaña”. Esto significa para el grupo que una parte importante de las actividades son realizadas bajo criterios de espectacularización y dirigidas a la proyección pública del líder, en detrimento de una acción “seria” del gobierno que no parece empezar aún.

Se cree, además, que las acciones “mercadológicas” de proyección personal ocultan determinados rasgos desfavorables de la gobernadora que ahora ya están siendo visibles, tales como la falta de liderazgo en su gabinete o el alcance “real” de su elocuencia. Se cuestiona si detrás de las cualidades formales proyectadas existen cualidades sustanciales como gobernante (“Fue un producto mercadológico como en su momento fue [el ex presidente] Fox [...] Hay una imagen pero no es la verdadera. Es puro *marketing*, es un producto”).

En su opinión, algunas acciones de gobierno sirven como acontecimientos espectaculares para llamar la atención; son eventos de realce que en realidad no resultan pertinentes ante otras necesidades más apremiantes. (“El desvío de dinero al CRIT del Teletón, el Estado no tenía que financiar eso. Sirvió para el “bluf” del Teletón, hay cosas más importantes en la agenda, pero no estamos para eso”).

Finalmente, se considera que la gestión está guiada por intereses partidistas que trabajan para permanecer en el poder en cuanto llegan a él; esto da pie a la realización de determinadas acciones de alta visibilidad, de corto plazo, y alta rentabilidad política en detrimento del largo plazo.

(“En los dos sexenios he estado consciente del gobierno, pero es muy partidista, no se concentran en lo que hacen, sino en su partido”).

Por su parte, la clase popular no parece tomar en cuenta las predisposiciones anteriores de corrupción, y tiende a valorar en mayor medida a la persona que al gobierno, particularmente desde el atributo de su juventud: la gobernadora es esencialmente una joven, no es una política como las demás. Así, los “apoyos” no son entregados por el gobierno, la administración pública o el Estado, sino por Ivonne Ortega. Esta es una forma de vinculación personalizada y desinstitucionalizada matizada por el carisma desplegado y el afecto que manifiestan hacia ella (“Normalmente la he visto en persona cuando está ayudando a la gente de escasos recursos, donde le está entregando máquinas de coser, herramientas a campesinos”).

La “juventud” del gobierno es, ante todo, la juventud de la gobernadora; la personalización y representación del gobierno en el mandatario suele permear la valoración de toda la estructura (“Es joven —el gobierno—, porque la gobernadora no tiene ni 40 años”).

Los aspectos más destacados son las obras que se han realizado hasta hoy. Se menciona a la gobernadora como el artífice de las numerosas obras y programas, tales como la educación y becas, vivienda, mujeres, empleo, y la entrega de zapatos.

Como es evidente en los ejemplos, una consideración asistencialista cruza las valoraciones y el significado de estas acciones, así como la consideración de ellos mismos como beneficiarios, y no como derechohabientes de los programas (“No estoy muy enterada de su historia, pero siempre la pasan trabajando mucho, caminando”).

REFERENTES DE REPRESENTACIÓN GUBERNAMENTAL. INFORMACIÓN MEDIÁTICA Y RECEPCIÓN CRÍTICA

¿De dónde obtienen los jóvenes estas representaciones y sus insumos? En cuanto a medios de comunicación, los hábitos y regímenes de consumo de información política ciertamente son bajos, lo que confirma las predisposiciones distantes de la política. En general hay una actitud de evasión a los contenidos políticos en favor de contenidos sensacionalistas o de entretenimiento, sobre todo mediante la televisión y, en menor medida, en otros medios.

En suma, se configura un cuadro de bajo o nulo consumo de información política y seguimiento del acontecer político. De igual manera, la información política local, debido al desconocimiento de los referentes y el esfuerzo que supondría familiarizarse con ellos, tampoco se consume. En todo caso, la información sobre aspectos urbanos que afectan directa y materialmente a los

ciudadanos, como baches o bloqueos, son los que llaman la atención —lo cual se queda en la esfera de la administración pública, que es una parte de la política—, aunque en menor medida que las noticias sensacionalistas.

Respecto a la escasa información gubernamental a la que se exponen, se invoca la fuerza de verosimilitud de la televisión para afirmar, a manera de testigo, las acciones positivas del gobierno. Es interesante también que se mencionen y valoren las consecuencias positivas a condición de que sean visibles.

Aunada a la escasez de consumo de información pública, en ninguno de los casos a los medios se les confiere absoluta credibilidad institucional (“Escucho que el gobierno ha invertido bastante en obras públicas y creo que sí es cierto porque sí ha habido muchos avances, pero no sé si todo lo que dicen es cierto hasta que vea la carretera”). Se parte de una idea más o menos clara del deber ser de la prensa. Asimismo, se destaca una deontología periodística sustentada en valores de objetividad y rigor. También se resaltan las funciones de la prensa, particularmente la función de *watch-dog* y la representatividad ciudadana (“Siento que un periódico no debe tener una línea, deben limitarse a informar, las líneas deben venir de las opiniones. Es importante que haya una crítica al gobierno, pero que sea fundamentada”). Finalmente, el grupo consideró que el principal valor positivo del comunicador es su actitud crítica “equilibrada”, como una aspiración latente de pluralidad informativa.

MEDIACIONES INSTITUCIONALES. RECEPCIÓN Y REAPROPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE GOBIERNO

De manera central, las mediaciones familiares y sociales configuran en mayor medida las representaciones de política y gobierno, provocando las adhesiones o reafirmando las predisposiciones negativas.

En las clases populares, la coincidencia de opiniones positivas entre distintos miembros de la familia, en donde no parece haber disenso o crítica, cataliza la adhesión al gobierno sin problematizar el desempeño (“Me enteré de lo del Teletón, lo habían comentado en la familia que se hacía [...] mis parientes hablan bien de ella [la gobernadora], vecinos, tíos”).

La familia juega un rol importante porque es el espacio en donde se expresan las opiniones o juicios positivos, aunque mucha de la información que se comparte es de carácter sensacionalista o espectacular (“Algunos accidentes los comento, con mi esposo, con mi suegro, que se cayó el avión y eso”).

Asimismo, las discusiones familiares son los principales escenarios. Éstas se suscitan con los padres, familiares o con los amigos de los padres,

que siguen los temas contingentes de la agenda mediática (“lo más comentado es en cuanto a la preparación [de la gobernadora], fue un tema de conversación fuerte al principio, ahora no tanto”), o bien narran acontecimientos vivenciales relacionados con la administración pública.

Por su parte, las noticias televisivas se comentan con los padres, y sus evaluaciones se complementan o matizan con este tipo de experiencias de primera mano. De hecho, se reconoce que mucha de la información de la que se dispone se obtiene de las discusiones familiares. Cabe mencionar, además, que de acuerdo con el grupo, el tema político es frecuente en las conversaciones familiares; es por esto que en el segmento de clase media la representación negativa a propósito de los ámbitos político y gubernamental, no se explica por cuestiones vivenciales ni referentes mediáticos, sino mayoritariamente por la influencia preponderante de la institución familiar.

Para la clase popular el trabajo es otro espacio de comentario, sobre todo en cuanto a lo positivo, así como otros lugares públicos en donde no se entablan conversaciones, sino que se escuchan pláticas que, se cree, certifican un clima de opinión positivo hacia la gobernadora (“en el camión estás escuchando que hablen bien de ella”). Así, los comentarios con grupos secundarios también figuran como fuente de información, particularmente de aquellos que leen periódicos y que sirven como referente.

Las opiniones reverberan en la calle y en la familia, reafirman y permiten sostener las posiciones personales. En estos círculos sociales amplios y difuminados no parece haber un líder de opinión institucional que sea el eje que sostenga el discurso positivo. Existe, en cambio, un efecto multiplicador: el sujeto confirma sus posiciones con el comentario público, y lo generaliza.

CONCLUSIONES

De los datos expuestos y en atención a los propósitos establecidos en un inicio, tenemos un cuadro más o menos definido de atributos afectivos, actitudinales y cognitivos de un determinado estadio de la socialización política, la juventud, referentes a la institución gubernamental local. Ese cuadro está compuesto por los siguientes elementos:

1. Muchos de los juicios y representaciones que los jóvenes elaboran de la política local son típicos de la cultura política mexicana, están mínimamente mediados por los medios de comunicación informativos y se relacionan de manera estrecha con las pautas de socialización institucional familiar. En ese sentido, parece haber una transferencia y reproducción de ciertas predisposiciones políticas de una generación a otra.

Las distintas mediciones cuantitativas sobre cultura política y respaldo a la democracia (Injuve, 2006; Latinobarómetro, 2007; Segob, 2005) revelan el descrédito generalizado de los actores políticos por parte de la ciudadanía, relacionado particularmente con su ineficacia para resolver los problemas del país; no obstante, estas mediciones expresan un amplio respaldo a la democracia y sus procedimientos (Loaeza, 2008). De manera similar, en este grupo destaca una visión relativamente compleja de la democracia, que se extiende en diversas ocasiones a otro tipo de libertades públicas y de derechos: la lealtad a la democracia, el descrédito de los actores políticos y la escasa participación efectiva —típica también de la cultura política mexicana, que se define como “aspiracional” (Loaeza, 2008)— sugiere la existencia de una noción utópica de la política, que expresa inconformidad por las condiciones actuales, pero que al mismo tiempo orienta la subjetividad política (Krotz, 1997). Aquí lo destacable es que, de acuerdo con nuestros datos, estamos atestiguando la transmisión y reproducción de actitudes y valores propios de la cultura política mexicana de las últimas décadas, con diferencias importantes pero no decisivas respecto a la generación anterior.

2. En ambos grupos las representaciones del gobierno están personalizadas, desinstitucionalizadas y, en alguna medida, son dependientes de la exposición a la propaganda oficial, con orientaciones generadas por el contexto interpersonal. Como corolario, dicha personalización es favorecida por las expectativas originadas en la juventud del líder, que es carismático y concita identificación.

La sospecha de que la política se personalizaría a partir del surgimiento de la televisión se confirma aquí como un rasgo ya plenamente incorporado en las concepciones de los ciudadanos, particularmente clave para los jóvenes. La figura de la gobernadora Ivonne Ortega es emblemática de las identidades políticas construidas alrededor de liderazgos, no de ideologías o partidos; la potencia de las personalidades para definir las se manifiesta en la clase popular en forma de una nueva y auténtica identidad colectiva que reemplaza a los ejes de identidad de generaciones previas (Verón, 1998). También, se relaciona con un cambio de valores de una política racional a una emocional.

Por otra parte, y en contraste con la clase media, que destaca la evidente teatralidad de las acciones del líder (Martín Barbero, 2001), la personalidad en las clases populares conforma seguidores y articula adhesiones basadas en el carisma. Por encima de estas diferencias, se constata la desinstitucionalización de la política como un fenómeno creciente. No implica despolitización porque, de acuerdo con ciertos autores, los intereses políticos siguen vigentes, pero ahora están ceñidos sobre causas, no sobre organizaciones

(Chejfec, 2005), aunque definitivamente implica una transición hacia agendas de cambio focalizado, no estructural, y, en general, una transformación de la estructura de valores de la sociedad que individualiza y “empaqueta” los valores políticos a partir de los que actúa. (Dahlgren, 2000).

3. La desinstitucionalización implica que las valoraciones sobre las instituciones gubernamentales se dan a partir de las personalidades políticas y la proximidad afectiva que se tenga con ellas.

Aunque en ocasiones se realicen apreciaciones negativas de ciertas políticas o del desempeño gubernamental, la opinión que parte de la figura de la gobernadora para evaluar al gobierno suele ser acrítica. Al parecer, no se entiende la representación política en su organicidad, ni al gobernante como la cabeza de la estructura y las decisiones políticas. Esto puede ser interpretado como una consecuencia del *marketing* político, al erigir personalidades cuyo carisma rebasa su identificación con el aparato de gobierno; como afirma Debray (1993): la personalización se superpone a la personificación. Así, la cultura política, nutrida por una cultura mediática basada en “estrellas”, separa dos ámbitos que parecen funcionar con autonomía.

4. El juicio y la actitud hacia el gobierno actual presentan una polarización de clase social.

Por parte de la clase popular existe una respuesta entusiasta hacia el asistencialismo y la personalización gubernamental, al punto de definir una identidad política alrededor de un líder, como se mencionó. La movilización pragmática de los recursos públicos, fuera de consideraciones de política pública planificada, origina una noción de gobierno fundada en el paternalismo y en la lógica de la transacción —intercambio recíproco—, mas no del derecho —otorgamiento legítimo—. Por el contrario, existe un rechazo por parte de los jóvenes de la clase media a la personalización, y se activa una memoria histórica inducida por la familia, mediante la cual se juzgan ciertas prácticas de gobierno como un “regreso al pasado”, pasado que, por cierto, nunca conocieron y que nos habla de la permeabilidad que este grupo presenta en la definición de sus referentes políticos.

5. Fruto de la escasa exposición de los jóvenes a la información política, es posible afirmar que las representaciones y valores a propósito del gobierno son formados por el núcleo familiar, particularmente en los procesos de interacción en la recepción y reapropiación de la información de gobierno.

Uno de los aspectos clave de la perspectiva de socialización política es la participación de ciertas agencias en la formación cívica y el alcance y peso de cada una de ellas en la conformación de sus valores y predisposiciones políticas. Lo que observamos con nuestros datos es el peso preponderante de la familia como mediador institucional en la recepción de

las informaciones políticas; armada de la autoridad moral que la caracteriza, es capaz de legitimar o favorecer determinadas lecturas de los medios o posiciones políticas (Orozco, 1996). Funciona también como una comunidad de interpretación que somete a reappropriaciones constantes los materiales simbólicos que los jóvenes consumen, anclando sus significados. La familia es el principal agente socializador que sostiene en gran parte la vinculación de los jóvenes al sistema político, vía el gobierno, y define muchas de las representaciones que en ellos se sedimentan.

Asimismo, observamos que el entorno social, en forma de amigos, compañeros de trabajo o simples ciudadanos de a pie, adquiere importancia al funcionar como comunidades de recepción en donde, mediante la discusión con otros sujetos, se genera un determinado significado (Vega, 2004). En este caso se confirma lo que encuentran los estudios revisados al inicio de este trabajo: el consumo de información política es mínimo, es principalmente televisivo, y es evitado de manera constante. Aunque la actitud es congruente si consideramos lo que los jóvenes nos dijeron a propósito de los políticos y de su escasa participación en la política en general. Sin embargo, lo que las cifras pueden perder de vista es el hecho de que existen otros agentes de socialización que comunican información política, principios y valores democráticos que, de una manera distinta y ciertamente lejana a la ideal, insertan al individuo en el sistema político e inscriben en él una forma particular de ciudadanía.

Por último, podemos mencionar que la vinculación con el gobierno por parte de los jóvenes presenta las siguientes características: tiene una configuración que podría pensarse despolitizada; no muestra rasgos ideológicos y referencias —informaciones— concretas y continuamente alimentadas por acontecimientos; y ocasionalmente recoge determinadas informaciones de otros entornos e instituciones sociales para hacerse un juicio, que carece de profundidad. Aún así, sostiene valores democráticos y cívicos fundamentales, y reproduce varios rasgos emblemáticos de la cultura política mexicana. En ese sentido, se pone en un camino que no es privativo de la juventud actual, y que implica el desarrollo de una conciencia cívica madura por parte de la ciudadanía mexicana, tarea aún pendiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J. L. (2007). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- Atkin, C. K. (1981). "Communication and political socialization". En D.N.K. Sanders (ed.), *Handbook of Political Communication*. Berverly Hills: Sage.

- Bertaux, D.B.I. (1994). El patrimonio y su linaje: transmisiones y movilidad social en cinco generaciones. *Estudios sobre Culturas Contemporáneas*, VI, 18, 27-56.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Cocalta/Grijalbo.
- Cabello, M. A. (2006). Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos. *Ámbitos*, 15, 271-282.
- Chejfec, S. (2005). La juventud extraviada. Entrevista a Néstor García Canclini. *Nueva sociedad*.
- Chelius, L. C. (2004). Socialización política. En Laura Baca et al. (eds.), *Léxico de la política* (pp. 695-697). México: Fondo de Cultura Económica.
- Dahlgren, P. (2000). Media, citizenship and civic culture. En J. Curran & M. Gurevitch (eds.), *Mass media and society*. Londres: Arnold.
- Debray, R. (1993). *L'État séducteur. Les révolutions médiologiques du pouvoir*. París: Editions Gallimard.
- Díaz, B. (2007). *Tendencias 07. Medios de comunicación. El escenario iberoamericano*. Madrid: Ariel/Fundación Telefónica.
- Elecciones 2006 en manos de los jóvenes: IFE. (2005, 5 de diciembre). *El Universal*.
- Huerta, E. et al. (2006). El rol de la política en la socialización política de los niños: resultados preliminares. En M.A. Rebeil (ed.), *XIII Anuario de Investigación de la Comunicación Coneicc*. México: Universidad Anáhuac Norte/Universidad Iberoamericana León/Ciudad de México.
- Gaitán, J. A. & Piñuel, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Hernández, R. et al. (2006). *Metodología de la investigación* (4a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Injuve. (2006). Encuesta Nacional de la Juventud 2005, resultados preliminares. México: Injuve.
- Jensen, K. B. (2002). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. Londres: Routledge.
- Krotz, E. (1997). La dimensión utópica en la cultura política: perspectivas antropológicas. En R. Winocur (ed.), *Culturas políticas a fin de siglo* (pp. 36-50). México: Flacso/JP Editor.
- Lastra, M. G. (2006). Política y mundo universitario: algunos datos sobre la cultura política del alumnado en la Universidad de Cantabria. *Perfiles Educativos*, XXVIII, 114, 152-168.
- Latinobarómetro. (2007). Informe Latinobarómetro. Recuperado el 5 de marzo de 2009, en: www.latinobarometro.org/
- Loaeza, S. (2008). *Entre lo posible y lo probable. La experiencia de la transición en México*. México: Planeta.

- Lozano, J. C. (2003). Consumo y lectura negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México D.F. *Estudios sobre Culturas Contemporáneas*, IX, 18, 43-56.
- Macassi, S. (2003). Agenda pública y vivencias ciudadanas juveniles. Jóvenes, *Revista de Estudios sobre Juventud*, 18, 126-157.
- Maigret, E. (2005). *Sociología de la comunicación y los medios*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Martín Barbero, J. (2001). Reconfiguraciones comunicativas de lo público. *Análisis*, 26.
- Martín Serrano, M. (1994). *La producción social de comunicación*. México: Alianza Editorial.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre/Universidad Iberoamericana.
- Poncela, A. F. (2003). *Cultura política y jóvenes en el umbral del tercer milenio*. México: Instituto Mexicano de la Juventud.
- Portillo, M. (2003). Juventud y política, representaciones en el discurso de los jóvenes de la ciudad de México. *Jóvenes*, Revista de Estudios sobre Juventud, 19, 220-245.
- Portillo, M. (2004). *Culturas juveniles y cultura política: la construcción de la opinión política de los jóvenes de la ciudad de México*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ramírez, P. (2004). Gobierno local. En Laura Baca et al. (eds.), *Léxico de la política* (pp. 289-299). México: Fondo de Cultura Económica.
- Sánchez, E. (1996). Cultura política y medios de difusión: educación informal y socialización. En E. Krotz (ed.), *El estudio de la cultura política en México: Perspectivas disciplinarias y actores políticos*. México: Conaculta/CIESAS.
- Segob. (2005). Tercera Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. México: Secretaría de Gobernación.
- Thompson, J. B. (1993). Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas. México: UAM-X.
- Vega, A. (2004). Amas de casa, televisión y participación política. México. Elecciones 2003. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVI, 190, 97-112.
- Verón, E. (1998). Mediatización de lo político. En G. Gauthier et al. (eds.), *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.

La función del modelo de “comunicación casino” en la crisis del sistema neoliberal contemporáneo

*Javier Esteinou Madrid**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA-UNIDAD XOCHIMILCO

El modelo de “economía casino” que originó la crisis económica contemporánea en el año 2008, funcionó gracias a que construyó un modelo de “comunicación casino” que promovió los valores bárbaros del capitalismo salvaje y fomentó la compra de “inversiones basura”, derivados financieros de alto riesgo y productos bursátiles tóxicos paralelos que durante varios años generaron dicho modelo especulador. Por ello, la verdadera corrección de tal hundimiento económico no se arreglará con la simple inversión financiera de los Estados nacionales, sino que se solucionará con el saneamiento profundo de las raíces ético morales que lo originaron.

Palabras claves: *crisis neoliberal, economía casino, derrumbe moral, comunicación casino, crisis comunicativa.*

The “casino economic model”, that caused the contemporary economic crisis in 2008, worked out because it was able to create a “casino communication model” that promoted the barbaric values of savage capitalism, and encouraged the acquisition of “trash” investments, high-risk financial derivatives and other monetary toxic products that for years generated this speculative model. Therefore, a real solution for the economic collapse requires more than simple financial investments of the national states; it is necessary to clean up the moral and ethic heart that originated it.

Key words: *neoliberal crisis, casino economy, moral crumble, casino communication, communicative crisis.*

* Investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco, México, D.F. Correo electrónico: jesteinou@prodigy.net.mx

Después de la caída del Muro de Berlín y del ocaso de los países socialistas en la década de los años ochenta, los gobiernos neoliberales, especialmente de Occidente, formularon el fin de la era del Estado interventor o rector que defendía el prototipo de economías centralmente planificadas, y se declaró el triunfo del modelo de la dinámica mercantil con su respectivo orden derivado de la acción de la “mano invisible del mercado” regido por el proceso crecientemente desregulado de la oferta y la demanda. Este fenómeno se consolidó a tal extremo triunfalista que permitió que dichos regímenes de mercado y las clases políticas neoindustriales declararan la etapa del “fin de las ideologías”, en la cual la fase del desarrollo histórico del prototipo del mercado había triunfado sobre todos los otros modelos de desarrollo existentes a lo largo de la historia universal. En esta forma, gradualmente desde la década de los años setenta se abandonaron los acuerdos establecidos en 1944 en la reunión de Bretton Woods por los principales países desarrollados de Occidente, en la que se acordaron las bases para el funcionamiento normado del nuevo orden financiero internacional a través del Estado, después de la Segunda Guerra Mundial, y se le dio total libertad al fundamentalismo de la dinámica del mercado para que dirigiera a las sociedades modernas. Así, en el terreno económico político, paulatinamente se creó la etapa del pensamiento único, donde se abandonaron los principios del Estado regulador keynesiano, y se permitió que la lógica del “dios mercado”, con su dinámica del “dejar hacer dejar pasar” y de sus leyes operativas, fijaran las pautas, los ritmos y los equilibrios de evolución de las comunidades humanas.¹

En este contexto, desde los años ochenta la dinámica de la oferta y la demanda se convirtió en la ley desde la cual se reconstruyeron la mayoría de las sociedades contemporáneas en sus niveles económicos, políticos, sociales, culturales y espirituales. Dicha dinámica se declaró como el proceso económico perfecto que se dedicó a dismantelar los cimientos del viejo “Estado del bienestar” o “Estado benefactor” que había funcionado durante muchas décadas en el mundo occidental, y se formuló la filosofía del “Estado cero”, cuyo principal argumento giró alrededor de la idea de reducir la presencia y la acción interventora del Estado a su mínima expresión, y dejar que fueran las fuerzas autónomas del mercado “autorregulado” las que definieran las características, la estructura y la dirección de las sociedades modernas en sus procesos económico-comunicativos y en otras áreas de lo público.

¹ *Tras un nuevo paradigma*. (2008). Revista *Siempre*, 2888, 8-12.

Mediante este proceso, el Estado fue conquistado por el mercado y lo redujo a su mínima expresión en todos sus ámbitos rectores, convirtiéndolo en un simple gerente que administró los intereses y las ganancias desorbitadas del capital monopolístico. Así, de instancia rectora de la sociedad en la fase neoliberal, el Estado se transformó en una simple herramienta protectora y administradora del gran capital para alcanzar sus intereses sacrificando las necesidades apremiantes de la mayoría de la sociedad. Con ello, los mercados funcionaron durante muchos años con plena libertad económica, con grandes privatizaciones de la esfera pública, con mínimos controles estatales y con poca supervisión gubernamental, pues se argumentó dogmáticamente que la dinámica del mercado por sí misma autorregularía y autocorregiría todos sus procesos económicos y sociales, e incluso nivelaría sus posibles desviaciones.²

Sin embargo, desde septiembre de 2008 se gestó un trágico periodo económico mundial que demostró el rotundo fracaso de la aplicación de las políticas neoliberales del mercado salvaje a nivel planetario, por la instrumentación prolongada de las directrices pragmáticas del neoliberalismo feroz basadas en el “dejar hacer, dejar pasar” y en la filosofía del “Estado cero”. La especulación bursátil, ocasionada por la ambición irrefrenable como resultado de la ausencia de rigurosas normatividades regulatorias y de supervisiones responsables por parte del gobierno estadounidense durante el periodo presidencial de George W. Bush, y del gobierno inglés en el terreno financiero, superó las consecuencias de la crisis del ataque terrorista a las Torres Gemelas de Nueva York del 11 de septiembre del 2001, y generaron el mayor desastre económico que ha enfrentado la historia contemporánea desde el colapso de la Gran Depresión de 1929.

Así, se constató de nuevo que la estructura del mercado con su dinámica de la “mano invisible” por sí misma, sin contrapesos reguladores, no es capaz de crear un orden social armónico y, mucho menos, civilizatoriamente superior; por el contrario, lo que ocasiona son profundas anarquías estructurales con sus respectivas crisis económicas, políticas, sociales y psíquicas recurrentes, que devastan todas las áreas de la vida de las poblaciones.

La quiebra del sistema financiero internacional en 2008 demostró, una vez más, que el mecanismo de la sola autorregulación del mercado como herramienta de conducción social sin la acción de contrapesos compensadores, es un gran fraude de la teoría económica neoliberal, pues las evidencias históricas de repetitivos cracs sistémicos han señalado recurrentemente que no cuenta con bases conceptuales y operativas profundas para poder

² El castillo de naipes se derrumba. (2008, 5 de octubre). Revista *Siempre*, 2886, 17.

funcionar.³ Con esto, podemos ver que el reinado del modelo desregulado neoliberal en el terreno monetario provocó el macrocaos económico más profundo en toda la historia del capitalismo moderno desde los años treinta, que desnudó y desarmó el paradigma autoritario del mercado que se impuso internacionalmente en las últimas décadas en casi todas las naciones del orbe, y que a su vez provocó el hundimiento del sistema financiero internacional y de los programas de crecimiento de todos los países del mundo durante varios años. Asimismo, con estos acontecimientos se constató que el modelo neoliberal estaba agotado;⁴ es decir, el colapso demostró que el modelo avanzado del capitalismo neoliberal llegó a sus límites históricos de autosostenimiento. De esta forma, y reconociendo la profundidad de este colapso civilizatorio, se puede decir que en el siglo XXI “la crisis de Wall Street fue para el mercado, lo que en el siglo XX la caída del Muro de Berlín y la quiebra del sistema marxista leninista fue para el comunismo” (Cela, 2008, p. 69).

EL ORIGEN ÉTICO MORAL DE LA RECESIÓN MUNDIAL DE 2008

Frente a la nueva crisis económica posmoderna que enfrentaron todas las sociedades contemporáneas, es muy importante precisar que, a diferencia de otras debacles tradicionales del sistema capitalista que se dieron en el siglo XX por el agotamiento recurrente de los ciclos económicos entre la producción y el consumo o entre la oferta y la demanda de mercancías o de capitales, esta nueva crisis no surgió originariamente por la contradicción clásica entre los factores económicos anteriores, sino que emergió por la variable primigenia de la súper ambición incontrolada de los agentes financieros de Wall Street, que fue la que desató de manera incontrolable tal derrumbe. Esta realidad se concretizó a través de movimientos especulativos que se practicaron en las principales plazas bursátiles del mundo, y por la ausencia de supervisiones estatales sobre los mismos por parte del gobierno estadounidense y de otras naciones.

Dicha práctica especulativa se inició en los Estados Unidos cuando la Reserva Federal (FED) bajó drásticamente las tasas de interés de 2002 a 2006 a los mínimos de los últimos 50 años, llevándolas hasta niveles de 1%, con el fin de reactivar la economía de ese país después del colapso provocado por el ataque terrorista a las Torres Gemelas en Nueva York en septiembre de 2001. En este contexto de emergencias materiales, la banca

³ EU ya no será más la potencia hegemónica. (2008, 28 de octubre). *La Jornada*, p. 17.

⁴ La crisis global se debe a que el modelo capitalista está agotado. (2008, 1 de noviembre). *La Jornada*.

estadounidense empezó un fuerte periodo de otorgamiento masivo de créditos muy bajos para incentivar al deprimido sistema económico, especialmente en el ámbito hipotecario.

De esta forma, con tal de ganar más clientela frente a sus competidores, durante muchos años la codicia del sistema bancario estadounidense autorizó de manera indiscriminada préstamos y más préstamos, sin ninguna supervisión, hasta llegar al extremo de ofrecer a los clientes las “hipotecas subprime” o “préstamos basura” o “préstamos Nina”; es decir, hipotecas de alto riesgo concedidas a la población que no contaba con ingresos, o con trabajo, o con activos para responder a esos compromisos materiales (*no income, no job, no assets*).⁵ Simplemente, por ejemplo:

... entre 2005 y 2007, entre préstamos hipotecarios y no hipotecarios, la banca norteamericana otorgó una cifra superior a los 4.5 billones de dólares; de los cuales 20% fueron concedidos a personas físicas sin capacidad de cubrir tales créditos, y para finales de 2008 éstos ya habían generado pérdidas superiores a los 516 000 millones de dólares.⁶

Así, existieron recursos disponibles a tasas de interés muy bajas que formaban un entorno de gran rentabilidad para las empresas financieras y facilitaban la contratación de deuda para los productores, los constructores de casas y, en especial, para los consumidores.

La economía mundial crecía con exceso de deudas, con innovaciones bancarias y complejas transacciones de títulos; sin grandes presiones de inflación, generando, no obstante, fuertes desajustes internacionales en las cuentas comerciales, de capitales, y distorsiones del valor de las monedas. En este contexto, los analistas financieros y económicos en los bancos, organismos internacionales y profesores de abolengo en muchas universidades de todo el mundo, no veían prácticamente mayores riesgos en el hecho de que hubiera tan grandes facilidades de crédito en los mercados en dondequiera que se mirara. Los signos de riesgos en los que se incurría se mantenían convenientemente al borde de la pista donde actuaban los “magos del dinero” (Bendesky, 2008).

Sin embargo, el entorno que propiciaba el aumento del riesgo crecía de manera sostenida retroalimentado por las autoridades monetarias y regulatorias. Surgió un exceso de confianza por la reducción de controles, la minimización de los supervisores estatales y por la abundancia de intermediarios bursátiles que promovían la compra de los “activos tóxicos” de

⁵ Hemos vendido nuestra alma al diablo por dinero. (p. 2). Recuperado el 28 de octubre de 2008, en la página web www.expansión.com

⁶ Agencias calificadoras de riesgo en la mira. (2008, 16 de octubre), DW-World.de. Deutsche Welle. La otra visión, p. 1.

los bancos. El entusiasmo prevaleciente no era cuestionado en esencia. Las ganancias eran grandes, entonces para qué moverse, y la fe en los mercados dominó las visiones predominantes. El equilibrio, que es el ambiente preferido de la teoría económica y de los funcionarios de los ministerios de Hacienda y de los bancos centrales, sería continuamente restablecido por la misma operación de los mercados. En tal marco histórico, la regulación y las normas se convertían en asuntos políticamente incorrectos (Bendesky, 2008).

Así, en el largo periodo de gobierno del expresidente George W. Bush en los Estados Unidos, para favorecer la expansión de los intereses de los grandes capitales se dismantelaron de manera sistemática los mecanismos de regulación más mínimos que limitaban la acción del capital financiero, controlaban la actividad de los bancos e impedían la creación de numerosos “instrumentos”, con los cuales posteriormente se produjo una explosión de la “titularización” de las deudas que gestaron el derrumbe del sistema económico mundial. Mediante ello, se estableció una atmósfera con amplio libertinaje para que banqueros, corredores de bolsa, financieros, etcétera, pudieran operar y robar cuanto desearan, sin que sufrieran mayores consecuencias, pues casi toda acción financiera osada estaba permitida (Blanco, 2008, p. 14). La aplicación de estas políticas desreguladoras a finales del siglo XX dieron origen, en el terreno económico, al “Estado cero”, donde éste ya no actuó como entidad rectora y reguladora de la economía, sino como un simple gerente o administrador de los fuertes intereses del gran capital mundial. De esta forma, el proceso económico fue regido por los principios autorreguladores del mercado salvaje, y no por las políticas planificadoras de los Estados nacionales, que es lo que justifica su existencia.

A través de este respaldo los “artífices monetarios” crearon una burbuja de crecimiento ficticio, especialmente en el sector de la vivienda, basado en el otorgamiento de crédito figurado o de falso capital que no contaba con respaldo material e institucional real. Este proceso se prolongó durante varios años, hasta que en septiembre de 2007 fue necesario que la Reserva Federal volviera a subir las tasas de interés hasta 5.25%, para rescatar la fuerte caída que había experimentado el dólar ante la fortaleza que alcanzó el euro a nivel mundial. Así, ante la fuerte elevación de las tasas de interés, miles de deudores no pudieron pagar los préstamos contraídos anteriormente, y se generó una ola de insolvencia y de quiebras masivas que ocasionaron sustanciales pérdidas para los sistemas financieros (De León, 2008).

Para evitar absorber todas las pérdidas ocasionadas, los grandes bancos estadounidenses endeudados iniciaron en el circuito bursátil mundial la

venta irresponsable y sin control de portafolios de valores o fondos económicos endeudados que ya no tenían “valor”, y que se volvieron a revender una y otra vez en el sistema financiero internacional, para deshacerse del riesgo y la pérdida a largo plazo, hasta que estalló la quiebra de liquidez en las principales instituciones bancarias del mundo.

Otro de los recursos de protección que gestionó el sistema bancario para evitar más pérdidas, fue contratar múltiples seguros financieros internacionales con las más grandes aseguradoras mundiales, como la American International Group (AIG), que al momento del hundimiento financiero, también sucumbieron arrastradas por el colapso global.

La explosión de esta realidad generó, en primer lugar, una crisis financiera en la banca comercial, la banca de desarrollo y el mercado accionario; en segundo término, se transformó en crisis económica al impedir que empresas y particulares pudieran resolver sus problemas de deuda con la banca; en tercer lugar, el grave problema de deuda con la banca se trasladó a los sectores de la producción, del empleo, de la inversión, del comercio, etcétera.⁷ En cuarto término, se convirtió en fuerte anarquía social. Y finalmente, estalló en delicadas crisis políticas que debilitaron los mecanismos de gobernabilidad de los Estados nacionales.

Posterior al estallido de la insolvencia financiera, económica, social y política, el conflicto creció vertiginosamente a dimensiones gigantescas e inmanejables por los gobiernos y las instituciones internacionales, que se perdió la claridad analítica de las verdaderas causas morales y culturales del mismo, y sólo se observaron los espectaculares efectos materiales negativos de la quiebra mundial, que opacaron la rigurosa observación. Así, el desencadenamiento acelerado de este colapso arrastró la reflexión objetiva sobre el problema y sólo permitió que se vieran los orígenes económicos superficiales, escandalosos e inmediatos del mismo, nublando sus verdaderas causas psicológicas ético-morales profundas que silenciosamente le dieron vida.

Contrario a las explicaciones econométricas que sólo examinan los desajustes de los diversos elementos del circuito económico para entender la drástica crisis contemporánea, es muy importante destacar que todo este proceso partió de la existencia de una realidad ideológica previa. Dicha situación fue el ejercicio extremo del contenido de la mentalidad profunda del neocapitalismo basada en la aplicación de la cultura de la especulación, los valores de la ambición ilimitada, la codicia estructural, la avaricia de Wall Street, la acumulación sin freno, los prototipos del individualismo, el imaginario del enriquecimiento personal a corto plazo

⁷ *Primero EU... y después el mundo.* (2008, octubre 5). Revista *Siempre*, 2886, 11.

a costa de lo que fuera, el pensamiento del “dinero fácil”, la psicología de la usura, la ausencia de ética en el mercado bursátil, la ideología del agiotismo, el abuso monetario sin consecuencias, el comportamiento financiero sin límites, las acciones económicas fraudulentas, la deshonestidad de los agentes reguladores, el fenómeno de la economía virtual, el estímulo de los mercados mediante la corrupción y la falta de regulación, etcétera, practicada durante años por los “yuppies financieros” y los funcionarios que los protegieron (Santa Cruz, 2008, p. 28). Tal fenómeno se dio con apoyo de las nuevas tecnologías informáticas de comunicación, y las interrelaciones bancarias globalizadas lo irradiaron a todo el mundo y se amplificó desproporcionadamente por la falta de regulaciones rectoras oportunas —inicialmente del gobierno estadounidense y, más tarde, del resto de los Estados nacionales contemporáneos—. Es decir, fue la aplicación hasta sus últimas consecuencias de la irresponsable cosmovisión de los *yuppies* a escala mundial la que hizo crisis y la que provocó que todas las naciones, en mayor o menor grado, fueran arrastradas a una severa recesión económica de larga y profundas consecuencias para todo el planeta. Esto significó, además, que dicho desastre nació en la aplicación irrestricta de los “valores culturales basura” fundamentales de la estructura ideológica y comunicativa del neocapitalismo financiero contemporáneo en su fase de globalización, que a su vez crearon los “valores financieros basura”. Dichos “valores”, después de aplicarse hasta su máximo extremo, llegaron a su límite de resistencia e hicieron crisis ocasionando una desestructuración de todo el sistema económico mundial, arrastrándolo a la hipertrofia del crecimiento.

En este sentido, el proceso de acumulación contemporánea que se dio en la etapa del neoliberalismo salvaje en los Estados Unidos y en el mundo en general en la primera década del siglo XXI, se logró debido a la aplicación irrefrenable de la mentalidad de la ambición de los agentes económicos que siempre aspiraron a acumular cada vez más como una forma moderna de “realización humana y sentido de la existencia”, y a la ausencia de un Estado fuerte que colocara límites a esta tendencia compulsiva por el acaparamiento material. Dicha mentalidad fue el motor que propició que se practicara un liberalismo económico salvaje sin restricciones, cuyo único objetivo fue superar los niveles privados de concentración de capital previo que se habían alcanzado. Por consiguiente, fue en el ámbito cultural acéfalo y desregulado del sistema neoliberal donde se cultivó el germen de esta drástica crisis sistémica, que posteriormente se transmitió a las acciones cotidianas de los intermediarios financieros. En síntesis, la crisis de los valores económico-financieros de la sociedad contemporánea tuvo su colapso en el derrumbe de los valores culturales, morales, éticos y espirituales de

los agentes del mercado y de las instituciones financieras contemporáneas que manejaron dichos recursos bancarios.

En este contexto, el candidato republicano a la presidencia de los Estados Unidos, John McCain, en su campaña electoral de 2008 para suceder en la Casa Blanca al presidente George W. Bush, denunció que “esta crisis fue el resultado de que en Washington y en Wall Street se premiaron la codicia y la corrupción” (Santa Cruz, 2008, p. 28); fue la exaltación y promoción gremial y colectiva de los comportamientos deshonestos y excesivos como valores del nuevo éxito de la moderna sociedad neoliberal. Por consiguiente, a diferencia de otras crisis económicas históricas, este estancamiento global no fue creado por deficiencias en el proceso económico de los países emergentes, sino que fue una crisis sistémica generada en los países centrales más desarrollados del capitalismo contemporáneo, ocasionada por el juego de los “especuladores irresponsables” del capital financiero, las inconsistencias de la dinámica de la autorregulación de los mercados salvajes y la debilidad interventora del Estado, que llevó al colapso a la economía mundial y marcó el final del modelo económico y político neoliberal que pregonaba las directrices de la ausencia de controles estatales.⁸

Este panorama complicó más la de por sí muy grave crisis de reservas económicas, pues ante la falsificación de la realidad económica por los órganos oficiales de fiscalización, los gobiernos y el público no supieron durante muchos meses cuál fue el nivel y la profundidad de la megacrisis que surgía en el neocapitalismo de principios del siglo XXI. Así, derivado de esta situación severamente amoral que engañó a más de la mitad del planeta, se produjo una profunda crisis de confianza internacional en las auditorías, en la función de las agencias calificadoras internacionales, en el papel de la banca de inversión, en los organismos de control gubernamentales, en las tesorerías corporativas, en la posibilidad de pagos de los cuentahabientes, en la responsabilidad de los políticos y en la capacidad de los gerentes de los sistemas financieros globales.

En este sentido, la desconfianza, la incertidumbre y el escepticismo de la población en las instituciones crediticias, en los órganos reguladores del Estado y en el modelo neoliberal de crecimiento del capitalismo contemporáneo, se convirtió en el espíritu del tiempo de la primera década del siglo XXI que, como ola de malestar psíquico, marcó el inicio económico del tercer milenio en el mundo.

⁸ Critican países pobres de América Latina el actual modelo económico. (2008, 16 de noviembre). *La Jornada*, p. 19.

EL MODELO DE “ECONOMÍA CASINO”

El desorden mental que se creó en el terreno económico motivado por las ambiciones desmedidas provocadas por la codicia estructural de unos cuantos, y la autorregulación salvaje de la ley de la oferta y la demanda financiera, permitieron que se realizaran en la sociedad estadounidense y otras economías internacionales los movimientos financieros corruptos necesarios para obtener ganancias exponencialmente altas, a corto plazo, sin medir las consecuencias de dichas acciones. Tal tendencia no consideró que dicha práctica deshonesta pondría en el precipicio a la economía de los Estados Unidos, a la del mundo en general, y al sistema de desarrollo neoliberal en su conjunto.⁹

Esta situación creó en el ámbito financiero el “modelo de la economía de casino”, cuyo motor no estuvo fundado en la producción de bienes materiales reales, sino en una “economía virtual” conformada por inversiones especulativas e imaginarias que no crearon riqueza material concreta, ni contaron con respaldos reales de capital efectivo que las sostuvieran, pero que en los balances financieros de las empresas sí reflejaron provisionalmente acumulación de ganancias virtuales. De esta forma, la economía de trabajo y de producción real fue sustituida por la economía ficticia de casino, dominando la dinámica de esta última sobre toda la organización económica, y de manera gradual tuvo lugar un largo círculo vicioso económico que generó, a largo plazo, el derrumbe del sistema financiero mundial.

Así, se creó una economía virtual que generó riqueza aparente sin contar con activos reales de respaldo que promovió el esquema del capitalismo salvaje, dando origen a la economía especulativa que infló las bolsas de valores y los derivados financieros, produciendo dinero virtual a través de un modelo de economía de casino artificial (Ríos, 2008, p. 35).

De esta manera, la enorme desregulación económica, la libre circulación monetaria y la liquidez total del capital financiero sin regulación ni fiscalización que se practicó durante muchos años, particularmente en el gobierno del presidente George W. Bush, permitió que se diera una gigantesca transferencia de capitales del sector productivo al terreno especulativo. Asimismo, se gestó un sistema económico cimentado en la sustitución del capitalismo productivo de los sectores primarios por la voracidad insaciable del capitalismo especulativo centrado en los objetivos mercantiles de los sectores terciarios, basado en una lógica autorreferencial de muy corto plazo, que promovió un sistema de intercambios financiero

⁹ *Tras un nuevo paradigma.* (2008). Revista *Siempre*, 2888, 8-12.

que buscó el incremento del valor de las actividades especulativas y en la gestión técnica de las diversas formas de alto riesgo.

Por otra parte, la reducción de los objetivos de los operadores financieros globales a un brevísimo plazo para obtener fuertes ganancias, redujo la capacidad de las finanzas para desempeñar su función de puente entre el presente y el futuro, con vistas a sostener la creación de nuevas oportunidades de producción y de trabajo a largo plazo (Concha, 2008, p. 14). En palabras del presidente de Brasil, Luiz Ignacio Lula Da Silva, se puede decir que

... los grandes bancos internacionales que antes calificaban a las economías del mundo, especialmente a las periféricas y le enseñaban a América Latina qué debía hacer en materia financiera, quebraron no por impedir la generación de empleos y de riqueza; sino por impulsar la especulación y el riesgo irresponsable. Esa práctica especulativa transformó a diversos sectores del sistema financiero en casinos, que perdieron en la ruleta y el mundo fue víctima del juego.¹⁰

De esta forma, la dinámica del nuevo capitalismo financiero en su fase neoliberal de inicios del siglo XXI borró drásticamente el espíritu económico inicial que, apoyado en la concepción de la ética protestante, colocó el trabajo directo y al ahorro como virtudes fundamentales para generar la acumulación originaria que posibilitó la forma de producción capitalista y la sustituyó por la dinámica de la especulación y la “aventura económica”. Así, el contenido de esta mentalidad originaria privilegió como útiles “la moralidad, la puntualidad, la diligencia, la moderación, etcétera, porque son virtudes que proporcionan crédito” (Weber, 2006, p. 39). Derivado de esta subjetividad nativa surgió en el siglo XVIII *La ética protestante del capitalismo*, que en su momento se caracterizó por dar origen

... a esos nuevos empresarios que no eran sujetos especuladores osados y sin escrúpulos, naturalezas aptas para la aventura económica, como las ha habido en todas las épocas de la historia, ni tampoco siquiera gentes adineradas que crearon este nuevo estilo de vida oscuro y retraído, aunque decisivo para el desarrollo de la economía; sino hombres educados en la dura escuela de la vida, prudentes y arriesgados a la vez, sobrios y perseverantes, entregados de lleno y con devoción a lo suyo, con concepciones y principios rígidamente burgueses. (Weber, 2006, p. 59)

¹⁰ Los bancos que enseñaban a AL qué hacer, ahora están quebrados: Lula”. (2008, 22 de septiembre). *La Jornada*, p. 29.

Por consiguiente, en dicha época, “el tipo ideal” de empresario capitalista nada tiene que ver con ese tipo vulgar o afinado de ricachón: aquél aborrece la ostentación, el lujo inútil y el goce consciente de su poder; le repugna aceptar los signos externos del respeto social de que disfruta, porque le son cómodos; su comportamiento presenta más bien rasgos ascéticos y, sobre todo, no es raro, sino muy frecuente, hallar en él un grado de modestia mucho más sincera, que la recomendada en los discursos de Benjamín Franklin en los cuales postulaba que “nada de su riqueza la tiene para su persona, sólo posee el sentimiento irracional de cumplir bienamente con su profesión” (Weber, 2006, pp. 60-61).

En este sentido, “la idea peculiar del deber profesional, de una obligación que debe sentir el individuo [...] ante el contenido de su profesión, consista en que fuera lo que fuera, ésta es la característica más grande de la ‘ética social’ de la civilización capitalista, para la que posee una significación constitutiva” (Weber, 2006, pp. 41 y 42). Así, el más noble contenido de la propia conducta moral consistía, justamente, en sentir como un deber el cumplimiento de la tarea profesional en el mundo. Tal era la consecuencia inevitable del sentido sagrado del trabajo y lo que engendró el concepto ético-religioso de profesión; concepto que traduce

a todas las confesiones protestantes la idea que el único modo de vida grato a Dios reconoce no la superación de la moralidad terrena por medio de la ascesis monástica, sino precisamente por el cumplimiento en el mundo de los deberes que a cada cual impone la posición que ocupa en la vida y que por lo mismo se convierte para él en su profesión. (Weber, 2006, pp. 75-77)

El orden capitalista necesita la entrega a la profesión de enriquecerse; es una especie de comportamiento ante los bienes externos, de tal modo adecuado a esa estructura, que ya no es posible hablar hoy de una conexión necesaria entre ese comportamiento práctico “crematístico” y una determinada concepción unitaria del mundo. “La concepción del mundo va determinada por la situación de los intereses político-comerciales y político-sociales. Quien no adapta su conducta práctica a las condiciones del éxito capitalista se hunde o no asciende demasiado” (Weber, 2006, pp. 60 y 61).

De esta forma, “no fue la afluencia del dinero lo que provocó esa nueva revolución, sino la introducción del nuevo espíritu, el espíritu del capitalismo. Así, las fuerzas de la expansión del capitalismo no residieron en el origen de las disposiciones dinerarias utilizables en la empresa, sino más bien sobre el desarrollo del espíritu capitalista” (Weber, 2006, pp. 60 y 61). En síntesis, el *summum bonum* de esta “ética” consiste en la adquisi-

ción incesante de más y más dinero, “cumpliendo con la profesión y evitando cuidadosamente todo goce inmoderado” (Weber, 2006, p. 40).

Sin embargo, contrariamente a este antecedente histórico originario de la sociedad capitalista, en la fase moderna del crecimiento neoliberal la economía del capitalismo se fue al extremo contrario y

se convirtió en un casino, el capital dominó al mercado y la cosa dominó al ser humano. La economía internacional se convirtió en un casino planetario donde por momentos unos ganaban, pero también en otros todos perdieron cuando las fuerzas incontrolables de la ambición y la codicia se apoderaron de la mecánica económica. (Toledo, 2008, p. 28)

Así, en la estructura del casino-mundo todo lo sólido se desvaneció en el aire, provocando el sismo económico que hizo temblar a los capitalistas, al mercado, a las instituciones, a los economistas, a los funcionarios, a los políticos y a la cultura (Toledo, 2008, p. 26).

EL PROTOTIPO DE “COMUNICACIÓN CASINO”

Para que pudiera funcionar a nivel material el “modelo de economía casino” en la fase avanzada del neoliberalismo salvaje, se requirió también contar a nivel ideológico con el respaldo y la actuación intensiva de sus correspondientes “valores” subjetivos y procesos de comunicación de casino. Así, paralelamente a la transformación económica especulativa se creó el “modelo de comunicación casino”, que se basó en la creación y promoción constante de una mentalidad de valores bárbaros del capitalismo salvaje que respaldaron y movilizaron socialmente como una gran oportunidad de compra las “inversiones basura”, los derivados financieros de alto riesgo y otros productos paralelos que durante varios años había generado este modelo económico especulador.

Dicho prototipo de comunicación neoliberal de “libre mercado informativo” se caracterizó por estructurarse con dos apoyos comunicativos culturales centrales: Por una parte, a través de los medios de difusión colectivos y otras infraestructuras de *marketing* bancario se crearon múltiples campañas de persuasión publicitaria para que los diversos públicos pudientes adquirieran con grandes facilidades los paquetes económicos, fondos de inversión, instrumentos de deuda, montos de acciones compuestos por hipotecas subprime, “pirámides financieras”, inversiones tóxicas, etcétera, que ofrecían engañosamente a los clientes grandes rendimientos bancarios a corto plazo. Y por otra parte, fomentó intensivamente, vía la estructura de los medios de difusión masivos, en especial de los canales electrónicos,

una cultura cotidiana del consumo exacerbado basado en el gasto abusivo del monto de las tarjetas de crédito, la racionalidad *light*, la ausencia de pensamiento crítico, la información epidérmica, el narcisismo como éxito social, la mentalidad de la felicidad inmediata, la ganancia a corto plazo, la frivolidad desmesurada, la alimentación insaciable del “yo desatado”, la atracción por el espectáculo escandaloso, la cultura de los efectos, el vicio por las experiencias adrenálicas, la evasión permanente, etcétera, como sentido profundo de vida moderna y como modelo del éxito social que favoreciera a nivel subjetivo y material la expansión de ese modelo económico basado en la especulación y las apuestas bursátiles.

De esta manera, los principales multimillonarios causantes de la “burbuja financiera” que cuando explotó arrastró al mundo a la recesión económica, inmersos en dicha cultura de la frivolidad neoliberal adquirirían la lista de productos más exóticos del consumo superfluo internacional. Mediante ello, en los últimos años se multiplicaron las selectas *boutiques* que alcanzaron ciudades nunca soñadas como Pekín, Shangai, Estambul, Río de Janeiro, Moscú, Yakarta, Bombay, Panamá, entre otras.

En poco tiempo, los multimillonarios crecieron a un ritmo de 8.5% anual, consumiendo los artículos más privilegiados para intentar calmar su deseo insaciable de lujo lujurioso como *jets* de nueva generación, autos deportivos exclusivos, palos de golf inimaginables, joyas espectaculares, obras de arte deslumbrantes, instrumentos musicales únicos, zafiros y rubíes gigantes, damas y caballeros de compañía, escusados de oro, diamantes gigantes, masturbadores autorregulables, pieles de animales en peligro de extinción, pipas platinadas, sombreros aerodinámicos, vajillas de creación restringida, tinas llenas de vino y helado, etcétera, a precios alcanzables sólo por la súper élite financiera internacional. Para ello, se creó una cultura exclusiva que permitiera que la microclase adquiriera, por ejemplo, la edición limitada del jarrón veronese creado por el conocido fabricante de cristal italiano, Venini; la muy esperada nueva fragancia para mujeres que destila toques de flor de naranja y mandarina, lanzada por Prada; el navegador GPS de mano, por si el cliente desea esquiar o escalar; el USB más potente y rápido cuya parte trasera semeja las nalgas de una *vedette* famosa; el sofisticado reloj Blancpain 1735 con un costo de lista de un millón de dólares; el enorme yate Annaliese surcador de mares que cuenta con cine, *spa* y helipuerto, con un precio de 103 millones de dólares; el güisqui con sabor a frutas oscuras y especias con toques de madera, cuya botella se conseguía por tan sólo 38 mil dólares; el caviar extraído de un esturión de 80 años proveniente del mar Caspio y envasado en oro de 24 quilates, con un costo de 24 mil dólares el kilogramo; la taza de café más exquisita del mundo que se obtiene de los excrementos de los civetos de Indonesia,

criatura arborícola que se alimenta de las cerezas de café y cuyos intestinos le dan un toque único al sabor del aromático, con un precio de mil 200 dólares el kilo (Toledo, 2008, p. 26); las 49 piezas de chocolate del exclusivo sello libanés Patchi, envueltos en seda en una caja de piel de gamuza con divisiones de oro y platino, coronada con flores de cristal Swarovski, cuyo precio es de cinco mil libras esterlinas,¹¹ etcétera.

Así, a través de los medios de difusión colectivos y otras infraestructuras mercadológicas surgió el impulso de una fuerte cultura generalizada de la avaricia, el consumo superfluo y la frivolidad sistémica que legitimó y promovió a nivel subjetivo cotidiano la expansión del “modelo de la economía basura”, hasta que explotó por ser insostenible su realidad ficticia.

En este sentido, con el respaldo institucional, administrativo y cultural que durante mucho tiempo se cimentó en el terreno financiero, se logró que una clase cleptocrática¹² tomara el control de la economía, con el fin de remplazar el capitalismo industrial, por un capitalismo artificial de especulación, que con apoyo de infraestructuras computarizadas persiguió el objetivo de realizar las transacciones virtuales más veloces y cuantiosas de toda la historia económica, para obtener rápidas ganancias a costa de lo que fuera, impulsando el modelo del “capitalismo de casino” que nunca fue regulado por el Estado, hasta que reventó la realidad insostenible del nuevo “paradigma chatarra” (Modak, 2008, p. 16).

EL RECUENTO GLOBAL DE DAÑOS

La severa crisis material global se inició paulatinamente en el ámbito financiero de los Estados Unidos al producirse el colapso de la “burbuja inmobiliaria” en el año 2006, y se propagó rápidamente en 2008 a todas las economías europeas, asiáticas, latinoamericanas y africanas, ocasionando una profunda recesión mundial que generó una megapérdida de la enorme riqueza construida durante varias generaciones, y arrastró a todo el sistema capitalista a una profunda debilidad económica histórica (Millán, 2008, p. 25). Así, este crac del modelo neoliberal comenzó en los Estados Unidos con el caos del sistema hipotecario a través de la quiebra de las grandes compañías hipotecarias Freddie Mac, Fannie Mae, etcétera. Posteriormente, afectó al sistema financiero estadounidense con la quiebra de los bancos Lehman Brothers, Merrill Lynch, Bear Stearns, Morgan Stanley, HBOS, Goldman Sachs, Washington Mutual, Bank of America, Citi-

¹¹ En Londres lanzan la caja de chocolates más cara del mundo. (2008). *La Jornada*, p. 10.

¹² Sector social que se dedica a robar y abusar del resto de la sociedad como forma sistemática de vida.

group y otros más. Después afectó al sector de coberturas con la insolvencia de la compañía de seguros más grande del mundo: American International Group. Y más adelante, se irradió a todos los ámbitos económicos y sociales del planeta.¹³

Este proceso desencadenó un efecto de quiebras en cadenas que afectó a todos los sectores de la economía internacional y desembocó en la severa recesión mundial de 2008. Como ya se mencionó, tal colapso derrumbó las principales instituciones bancarias, de seguros, hipotecarias, crediticias, de bienes raíces, automotrices, industriales, autopartes, de consumo, electrónica, etcétera, y estuvo a punto de convertirse en una crisis recesiva superior a la de la Gran Depresión de los años veinte, con repercusiones desastrosas inimaginables para todos los países del orbe.

En este sentido, el radical colapso global no sólo fue una crisis de Wall Street, sino fue el quiebre de todas las calles del mundo, que demandó la transformación profunda de toda la arquitectura del sistema económico internacional, para crear un nuevo orden financiero que no esté basado en la especulación, la corrupción, la amoralidad y los “valores casino”, sino que se cimiente en la sana productividad, la regulación del Estado, la supervisión de instituciones civiles y los valores culturales de la sobrevivencia colectiva.

EL RESCATE DEL ESTADO NACIÓN

La existencia de esta crisis global que enfrentan las sociedades contemporáneas demuestra que entramos en un nuevo periodo histórico donde el proyecto de desarrollo neoliberal del mercado, con su filosofía del “fin de las ideologías”, llegó a sus límites de aplicación y, paradójicamente ahora, es urgente repensar el rescate ineludible de la función del Estado como instancia rectora del proceso de crecimiento global colectivo, pues la dinámica de oferta y demanda por sí misma demostró contundentemente que es incapaz de regular de manera equilibrada los procesos de crecimiento y ordenamiento sociales. De aquí la necesidad urgente de preguntarnos: En esta etapa de fuerte descomposición social, ¿cuál debe ser el papel del Estado para construir una política de comunicación colectiva que permita el avance equilibrado y no la simple subordinación subjetiva a los modelos monopólicos de la acumulación nacionales e internacional de capital? ¿Cuáles son los nuevos valores para la sobrevivencia colectiva que debe impulsar y proteger el Estado para existir armónicamente en contra de los valores salvajes que promueve el mercado desregulado?

¹³ Profunda crisis económica mundial en 2008, Moral y Luces. Recuperado el 28 de octubre de 2008, de la página web <http://moralyluces.wordpress.com>

Ante esta realidad, es indispensable que el Estado rescate su máxima función rectora en el campo de la información y la cultura nacional frente a la dinámica salvaje que han alcanzado las fuerzas del mercado como poderes fácticos en este ámbito, para construir un nuevo proyecto de comunicación y espiritualidad colectivo basado en la participación de las comunidades. En este sentido, es necesario que se replantee el viejo pacto desequilibrado de desarrollo de comunicación existente entre el Estado, los monopolios y la sociedad, para orientarlo hacia un nuevo acuerdo tripartita de participación ciudadana que equilibre el actual funcionamiento desigual del viejo modelo de crecimiento del mercado que nos ha llevado a la creación de un orden social bárbaro que modificó los contenidos y las fronteras límites del desarrollo sistémico. Es por ello que, dentro de este contexto histórico de crisis del sistema global, ahora cobra una relevancia capital volver a retomar la reflexión elemental sobre el papel del Estado nación en la construcción y conducción del proceso de comunicación colectivo, pues el proyecto de comunicación mercado que se aplicó durante varias décadas, creó la profunda catástrofe económica, política, cultural, ideológica, ética y espiritual que viven las economías modernas.

Por este motivo, en el contexto histórico de la crisis global más fuerte que se ha experimentado desde los años treinta del siglo XX, debemos examinar el margen de fuerza que posee el Estado para enfrentar el colapso global que encaran las comunidades internacionales derivado del *tsunami* económico, financiero y social internacional que enmarca el nacimiento del siglo XXI.

LA REFORMA CULTURAL ÉTICO-MORAL

No obstante la intervención sustantiva del Estado en la esfera económica para solucionar la mayor crisis del modelo capitalista neoliberal desde la Gran Depresión de 1930, es necesario destacar que estas acciones no son suficientes para resolver las contradicciones profundas que le dieron vida al crac económico, sino que para solventar dicho colapso, también es fundamental que se corrijan las causas culturales de naturaleza ético moral que le dieron origen. Asimismo, es primordial asimilar que dicho fenómeno de quiebra económica tuvo su origen en la acumulación de una mentalidad especulativa que se practicó a los extremos de la avaricia y la codicia sin límites institucionales, que después se reflejó a nivel material. De no enfrentar la situación de la manera que aquí se plantea, el Estado sólo habrá atacado los efectos más visibles de este desplome social y no las causas profundas que le dieron vida y, en consecuencia, dicha ceguera mantendrá vivas las causas recónditas que originaron tal

colapso civilizatorio planetario, y en los próximos años se volverá a repetir, pero con mayor intensidad.

En este sentido, frente al profundo colapso de la economía mundial a inicios del tercer milenio, es central entender que la verdadera corrección de este nuevo hundimiento económico sistémico, en última instancia, no se arreglará con la simple inversión de multimillonarios fondos para los rescates bancarios, con la devolución de impuestos a los ciudadanos por el Estado, con la inyección de préstamos de emergencia, con la creación de nuevas reglas de supervisión, con la reactivación del crédito, con el otorgamiento de subsidios extraordinarios a las empresas colapsadas, con el descenso sustantivo de las tasas de interés del bono del Tesoro estadounidense hasta niveles sin precedentes, sino que en el fondo, únicamente se solucionará en la medida en que se sanen las raíces profundas que le dieron vida de manera lenta y silenciosa.

De esta forma, siendo que la naturaleza de esta crisis sistémica global es muy compleja, los mecanismos de remediación deben considerar propuestas a nivel económico, pero también cambios fundamentalmente a nivel ético-moral, pues fue en este nivel social donde se originó el conflicto. Así, por una parte, se deben contemplar las enmiendas económicas, y por otra parte, las opciones culturales para resolver tal terremoto civilizatorio.

Por ello, además de considerar la aplicación de todas las medidas económicas oportunas de salvamento, para comprender con profundidad el origen de esta nueva crisis moderna de dimensiones globales, es necesario reconocer que conjuntamente al agotamiento de los tradicionales ciclos económicos que formula la teoría económica clásica, ahora debemos aceptar la existencia de potentes ciclos de valores culturales que de forma muy eficiente influyen ética y moralmente sobre el comportamiento de los sujetos económicos, en especial sobre los administradores de los sistemas financieros. Y es que estas estructuras ideológicas afectan de manera profunda la operación de los ciclos económicos materiales para que éstos entren en fases de expansión o de desmoronamiento estructural.

Todo esto hace necesario que además de asimilar y resolver en última instancia este conflicto financiero que desarticuló todas las estructuras económicas de las sociedades del mundo contemporáneo, también se requiere ir al fondo ideológico moral del espectacular crac de inicios del tercer milenio. Ante ello, es imperioso aceptar que esta crisis global que tuvo su mayor visibilidad a través del estrepitoso derrumbe económico mundial, en el fondo fue una drástica crisis de valores culturales, morales y de visiones esenciales de la vida, que llegaron a su límite extremo de aplicación anárquica. Por consiguiente, para resolverla, también se necesita realizar una profunda reforma moral de las cosmovisiones y comporta-

mientos salvajes de las sociedades modernas, en especial las occidentales, que es donde anidó el virus mental que provocó el sismo civilizatorio mundial (Esteinou, 1998, 2002, 2004 y 2006).

Debido a esta realidad, para resolver este conflicto en sus raíces sistémicas, es indispensable, por una parte, que se modifique la promoción de los “valores culturales salvajes” del neocapitalismo contemporáneo, que impiden el sano equilibrio económico internacional; y por otra, que a través de la acción del Estado y de la sociedad civil organizada se regrese a la creación y fomento de los nuevos valores mentales sustentables para la sobrevivencia colectiva armónica, de lo contrario, sólo se habrán atendido los efectos materiales superficiales de corto plazo de este derrumbe económico, pero estará plenamente vivo el germen cultural axiológico comunicativo que le dio vida a dicha quiebra civilizatoria, y en los próximos años se volverá a repetir el fenómeno del crac económico, político, ecológico, social, ideológico y comunicativo, con consecuencias mayores.

Bajo estas circunstancias, la humanidad no habrá aprendido y corregido la clara lección para la historia moderna que dejó la crisis de los “valores culturales basura” que dieron vida al “modelo de la economía basura” en las sociedades capitalistas modernas de la primera década del siglo XXI. Con ello, los conglomerados humanos permanecerán en completa desprotección ante el desarrollo futuro, pues dicho fenómeno, nuevamente, se refrendará como si la historia no hubiera existido.

FUENTES CONSULTADAS

- Bendesky, L. (2008, 22 de diciembre). ¿Qué sabemos de la crisis? *La Jornada*.
- Blanco, J. (2008, 23 de diciembre). Tragedia y farsa. *La Jornada*.
- Cela, José Camilo. (2008). También el capitalismo se murió. *Revista Siempre*, 2887.
- Concha, M. (2008, 27 de diciembre). Mercados, sociedad civil y estados. *La Jornada*.
- De León, I. (2008, 23 de septiembre). La culpa no fue de Milton sino de Alan. *Noticiero Digital* (www.noticierodigital.com).
- Esteinou Madrid, Javier. (1998). Crisis económico-política, cultura y reforma moral (Octava Semana de la Investigación Científica. Cuadernos de Extensión Universitaria). México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- . (1996, 3-5 de septiembre). Crisis, valores y reforma moral (tres partes). *Excélsior*.
- . (2002, septiembre). El triunfo de la cultura idiota. *Revista Etcétera. Una Ventana al Mundo de los Medios* (Nueva Época), 23.

- . (2004). Los medios de información y el triunfo de la cultura idiota. Revista *Información Pública*, 1, (II).
- . (2006). La rentabilidad de los medios de comunicación de servicio público. (Documento interno). México, D.F.: Consejo de Programación/Radio Ciudadana/Instituto Mexicano de la RadioIMER/Segob/SEP.
- Galindo, M. (2008, 2 de noviembre). Ha muerto la dictadura del mercado. Revista *Siempre*, 2890.
- Millán, J. (2008). Para entender la turbulencia, Revista *Siempre*, 2886.
- Modak, F. (2008). La danza de los millones en Estados Unidos. Revista *Siempre*, 2886.
- Ríos, A. (2008, 28 de diciembre). El principio del fin. Revista *Siempre*, 2898.
- Santa Cruz, J. (2008, 5 de octubre). Washington y Wall Street premian la corrupción. Revista *Siempre*, 2886.
- Toledo, V.M. (2008, 6 de noviembre). ¿Tiembra el capitalismo? *La Jornada*.
- Weber, M. (2006). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (Colección Ensayo). Buenos Aires: Caronte.

Cine y psicoanálisis. Un ensayo sobre sus convergencias y bifurcaciones

José Samuel Martínez López y Gibrán Larrauri Olguín***

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA-CIUDAD DE MÉXICO

El cine y el psicoanálisis tienen un origen decimonónico. Tanto uno como el otro se deben a la propulsión científica y tecnológica que es factor de gestación del discurso de la modernidad, discurso que propone un avance progresivo y predecible hacia estados de mayor concordancia entre el sujeto y su mundo. Pero si bien el cine y el psicoanálisis son producto cultural de la modernidad, no por ello se podría indicar que son completamente afines a ella, o que incluso van en la misma dirección.

Palabras clave: *Modernidad, cine, psicoanálisis, objeto a, subjetividad.*

Cinema and psychoanalysis have a nineteenth century origin. Both are due to the scientific and technological propulsion which is factor for the gestation of the modern speech which proposes a progressive and predictable advance towards states of major consistency between the subject and his world. But even when film and psychoanalysis are products of cultural modernity that does not mean that both productions share its spirit, or even that they go in the same direction.

Key words: *Modernity, cinema, psychoanalysis, object a, subjectivity.*

* Maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana-Ciudad de México, donde también labora como profesor investigador del Departamento de Comunicación, y funge como responsable del Área Académica de Investigación, así como coordinador editorial de la revista electrónica *Comunicologí@: indicios y conjeturas* (www.revistacomunicologia.org). Correos electrónicos: samjusto@yahoo.com y samuel.martinez@uia.mx

** Licenciado en Psicología por el Centro Cultural Universitario Justo Sierra. Actualmente colabora como profesor de asignatura en el Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana-Ciudad de México, y participa como responsable de edición de la revista electrónica *Comunicologí@: indicios y conjeturas*. Correo electrónico: larrauriol@yahoo.com.mx

INTRODUCCIÓN

Dos cosas son las que se pretenden con este ensayo: en primer lugar, mostrar dónde y en qué convergen tanto el cine como el psicoanálisis; dos propuestas que coinciden en su afán por hacer emerger la incómoda *verdad del sujeto moderno*. En segundo término, lo que se busca con este trabajo es señalar que más allá de sus afinidades e inevitables convergencias, el cine —considerado como el único arte del cual conocemos su fecha de nacimiento— y el psicoanálisis se bifurcan de manera epistemológica en el sentido en que mientras el arte-industria del cine *dicta perversamente* historias a las masas, aspira a expresarlo todo y construye por múltiples vías los avatares del deseo de los sujetos, el psicoanálisis, buscando desplazarse del lugar del amo, más bien señala la imposibilidad de hacer una historia total y terminante de los sujetos. Como lo diría Žižek en “The pervert’s guide to cinema” (Fiennes, 2006): *el cine es un arte perverso pues no puede evitar no insinuar cómo habría que desear, no puede no decir cómo vive alguien ya sea en lo individual y/o en lo grupal su búsqueda del objeto perdido*. Nada más alejado del psicoanálisis para quien el objeto del deseo está, de entrada, perdido, es inefable e inasible y, por ende, el señalamiento de tal objeto, o la mera sugerencia de cómo se debería conquistarlo, es una impostura.

Estructurado en seis progresivas partes, este texto tiene como fin demostrar el vínculo, las coincidencias y el desencuentro entre estos dos significativos productos de la modernidad, y puntualizar que el objeto epistémico que propicia la praxis de ambos no es tanto la subjetividad, sino “lo que falta” en todo sujeto: aquello que lo empuja a experimentar el malestar y lo condena a mantenerse en estado de permanente búsqueda. Tal reflexión nos lleva de manera natural a preguntarnos, en la parte final de este ensayo, por el futuro y los destinos del cine en tanto eje de la pantalla global, púlpito para el culto a lo hipervisual y matriz de lo imaginario mediático. Y es que guste o no, en el marco de la actual sociedad de la información (de la modernidad líquida), pero sobre todo gracias al llamado capitalismo de ficción y al hiperconsumo generalizado que éste ha desatado, en los últimos años se ha conformado y extendido una verdadera pantallocracia —como dirían Lipovetsky y Serroy—, cuyo obscuro discurso y omnipresente textualidad, además de haber sido moldeados bajo el régimen estético-narrativo de lo cinevisual, implican una negación brutal de lo real y un sintomático enamoramiento de lo virtual.

1) Modernidad y discurso positivista

Para poder llevar a cabo una reflexión que despliegue los puntos de encuentro y de desencuentro entre el psicoanálisis y el cine, es necesario, en primer lugar, delimitar el contexto histórico-teórico (inevitablemente decimonónico) del cual estos dos fenómenos culturales proceden. Desde luego, es importante señalar que resulta necesario ubicar su perímetro histórico de gestación no con la intención de ofrecer sólo datos y anécdotas pintorescas que muestren los vínculos entre estas dos disciplinas, sino con el objetivo de enmarcar su cercano nacimiento y entrecruzamiento a nivel epistémico.

En otros términos, si hemos decidido comenzar este ensayo sobre psicoanálisis y cine con un apartado que verse sobre el “positivismo” y los presupuestos de la “era moderna”, es en correlación a que, para nosotros, tanto cine como psicoanálisis no son productos “positivistas”, sino su *vórtice negativo*: efectos “no intencionales” del positivismo¹ moderno, manifestaciones que a contracorriente pusieron en jaque los preceptos de la ciencia formal y sus aspiraciones de centrar el devenir humano con base en la razón.

Como se sabe y es reconocido por un buen número de historiadores, lo que se ha optado por llamar modernidad “es un efecto del discurso de la ciencia, de ese discurso que surge en los siglos XVI y XVII asociado a los nombres de Galileo y Descartes” (Gerber, 2005, p. 87). Se trata de un discurso filosófico que, entre otras cosas, sugiere (*cogito ergo sum*) la reducción de la subjetividad humana a la esfera de lo racional.

Históricamente, y como bien lo señaló Foucault en *Las palabras y las cosas*, el movimiento epistemológico con el cual se logró colocar a la razón (y la ciencia) como el eje del proyecto moderno, está vinculado con el paso del estudio (en voz alta), comentario (oral) y cotejamiento (sustentado en la fe) de la palabra divina en el mundo premoderno, a su examen, crítica y cuestionamiento racional (a través de la escritura) a partir de la producción de verdades metódicamente construidas en los diversos campos del saber. De ahí que se afirme que

Surgimiento de la modernidad, nacimiento de la ciencia moderna e imperio de la razón son fenómenos íntimamente vinculados. El punto de origen puede situarse en Descartes, específicamente en su *cogito*: “pienso, luego soy”.

¹ El positivismo es una corriente o escuela filosófica que afirma que el único conocimiento auténtico es el conocimiento científico, y que tal conocimiento solamente puede surgir de la “afirmación positiva” de las teorías a través del método científico.

Con él se establece el predominio de la razón, que se basa en una transferencia de responsabilidades: de Dios al hombre. (Gerber, 2005, p. 93)

Amparado de manera irremisible en el saber de la ciencia y declarando abiertamente su esperanza en el progreso tecnológico, el discurso epistémico de la modernidad (supuestamente secular y vacunado contra todo tipo de mitos e ilusiones trascendentales), al fetichizar y sobredotar a la razón de un gran poder, lo que en el fondo posibilitó fue el paradójico surgimiento de *una nueva fe*, de un mito, de una ilusión utópica: la fe en el progreso (guiado durante un tiempo por el Estado y hoy por la mano invisible del mercado); la fe en una, por lo demás, mítica sociedad sin mitos; en una utópica sociedad sin utopías. Hablamos de un tipo de fe que continúa abrevando del discurso cientificista que prometió un “verdadero renacimiento” de la humanidad, así como la posibilidad de un progreso inevitable y armónico que por fin vendría a acabar con la discordia del ser humano con su mundo y del sujeto consigo mismo:

Por esto se puede decir que el mundo moderno, el mundo que se inicia en el siglo XVIII es un efecto del discurso de la ciencia. Es un mundo que se organiza con base en el saber y la razón y se sustenta en el dogma del progreso. Este último se define como la evolución hacia estados de cada vez mayor dominio sobre la naturaleza y armonía entre los hombres que pueden alcanzarse por medio del saber. (Gerber, 2005, pp. 94-95)

El saber positivo y su marco filosófico fueron entonces los que, desde el principio, nutrieron, forjaron y todavía acompañan al proyecto moderno. Hablamos del sueño positivista de reducir la incertidumbre por vía de la razón tecnocientífica, y de amplificar el control y el dominio cognitivo del entorno (su domesticación) gracias a la razón formalizadora e instrumental, todo como premisa para anticiparse a los problemas y supuestamente garantizar una vida emancipada, feliz y plena; rebozante en prosperidad y duración, en salud y educación, en paz social, avenencia y democracia. En otras palabras, la modernidad ha sido la época que discursivamente se ha autopromovido como el tiempo secular de una esperanza y libertad sin precedentes; de hecho, se autodeclara como la época con la mejor estructura social posible; la época donde la felicidad y la diversión son prácticamente una obligación ciudadana y el conocimiento científico “en principio” puede formalizar, comprender y resolverlo todo, o casi todo. En palabras de Gérard Pommier:

Entre el siglo XVIII y el siglo XX, la gente se entusiasmaba con la cercana emancipación de la humanidad. La idea de un progreso continuo secularizaba

el relato cristiano de la redención del error de Adán. Ya sea gracias a la ciencia, que triunfaba sobre la ignorancia, que rompía las cadenas del feudalismo, que ponía fin a la explotación capitalista o, por el contrario, que apostaba al capitalismo para vencer la pobreza, siempre se trataba de llevar a cabo una historia que culminaría en la felicidad y la libertad. (Pommier, 2000, p. 9)

Evidentemente, aunque hoy sea más fuerte que nunca y en el discurso se siga sosteniendo la ilusión de un progreso infinito, dicho programa que llevaría eventualmente a un “final feliz”, al cálculo y al conocimiento pleno o total de la verdad del mundo humano y natural, ha demostrado, en muchas ocasiones, sus límites. Y es que si bien es cierto que la ciencia moderna ha avanzado, nos ha ayudado a comprender y enfrentar de mucho mejor manera algunos problemas técnicos, nos ha permitido de alguna forma mitigar la incertidumbre del entorno y ha podido otorgar a cierto sector de la humanidad la posibilidad de una vida más práctica, confortable y segura, en el plano general esta briosa forma de conocimiento no ha sido capaz (ni lo será) de asegurarnos una vida liberada del peso de lo trágico, lo doloroso, lo incalculable, lo imprevisto, lo azaroso, lo enigmático y lo inconsciente mismo.

Hay que aceptarlo: en los últimos 400 años, el método de la ciencia, que comparte con otros saberes los límites propios del lenguaje humano, ha demostrado que es incapaz de aprehender y comprender la *verdad humana* en toda su plenitud, aquella que tiene su sede en la dimensión más radical de la existencia: *el deseo*.² Y no lo ha podido hacer porque el deseo, además de que se resiste a ser apresado por el lenguaje, habita en el fondo de las propias subjetividades y es el índice de una imposibilidad de formalización plena. De ahí que no se trate de ninguna casualidad que junto con la subjetividad, sea precisamente el deseo —siempre imprevisto, enigmático, riesgoso e indomesticable— lo más soslayado y ninguneado por la ciencia; aquello que ésta, con toda su racionalidad, no ha podido formalizar, y de lo que no puede saber porque es de carácter inconsciente; aquello que reprime y cuya indomable existencia no se atreve a reconocer a pesar de que paradójicamente es lo que en el fondo nutre la pulsión epistémica que gatilla la curiosidad de todo científico, así como su anhelo

² ¿Qué se entiende por deseo? Desde el punto de vista del psicoanálisis, por “deseo” se entiende una *moción psíquica* a partir de la cual el sujeto *busca infructuosamente reestablecer la situación de la satisfacción primera* (Gerber, 2009, p. 104). Una moción que aunque aspire al goce y la satisfacción total, por estar ligada a representaciones, por provenir de una irremediable falta y por estar contenida por la ley, siempre fracasa y así mantiene recursivamente la posibilidad de seguir buscando aquello que por fin pueda colmarla.

de trascendencia y sus ansias de reconocimiento. Marcando un límite infranqueable, el deseo es aquello de lo que la misma ciencia nada quiere saber; una verdad que surge a pesar de ella.

Y es justo en este punto, en el corazón positivista de la propia maquinaria científica moderna, que como respuesta a las tentativas de uniformizar la subjetividad, domar el deseo, calcularlo y formalizarlo todo, emergieron distintas manifestaciones culturales que fluyeron en sentido contrario³ a los preceptos racionales modernos. Desde luego, entre estas distintas manifestaciones que surgieron para mostrar y darle un espacio al deseo y a la singularidad del sujeto, se encuentran los dos campos que aquí nos interesan: el psicoanálisis y el cine.

Nuestra lectura es que la crítica radical que estas dos manifestaciones han estado infligiendo al propio discurso moderno durante ya más de cien años, parte de señalar que aunque avance, disminuya parcial y momentáneamente la incertidumbre y mantenga viva la ilusoria esperanza de algún día lograr conocerlo, controlarlo y determinarlo todo, la ciencia simplemente “no puede”. Pero ¿qué es lo que no puede? Como ya lo comentamos, no puede calcular ni formalizar aquello que desde cada científico y/o tecnólogo la determina e impulsa: *el deseo*. Y por ello podemos afirmar que aunque la ciencia busque colmar con saber, por fin, la falta⁴ que ontológicamente nos distingue y hace sujetos escindidos, nunca podrá suturarla ni saturarla; y por lo mismo, aunque prometa que algún día producirá un volumen de conocimiento tal que podrá hacer que el sujeto entre en armonía o complementariedad consigo mismo y con su mundo, por cuestiones estructurales inherentes a la castración, la convivencia y el lenguaje, la ciencia nunca podrá evitar que vivamos la experiencia del malestar en la cultura.

Pero para comprender bien la impugnación y la crítica que de alguna manera el cine ejerce de forma implícita y el psicoanálisis despliega de manera explícita contra la racionalidad moderna, resulta clave distinguir la diferencia entre las categorías psicoanalíticas de “saber” y “verdad”.

³ Hablando específicamente del cine, algo que evidencia muy bien este tipo de paradojas es el camino insospechado que este invento tomó. Así al menos lo ilustra la siguiente anécdota compartida por Lipovetsky y Serroy (2009, p. 32): “cuando los hermanos Lumière ponen el cine a punto, lo hacen como industriales, no como artistas, y lo demuestra lo primero que filman: la salida de los obreros de la fábrica”, con lo cual se demuestra que en el caso del cine, *el arte no creó la técnica sino que fue la técnica la que sentó las bases e inventó al arte*.

⁴ Origen y atoladero del deseo, por “falta” entendemos aquí la humana experiencia de la *incompletitud y el desajuste entre el sujeto y su mundo*; la permanente sensación de la insatisfacción humana; la vivencia del malestar en la cultura; la perenne y periódica percepción de que algo no anda bien o no marcha tal y como lo deseamos.

Para comprender la cuestión del *saber*, vale la pena recordar algo comentado por Heidegger, quien al hablar del *saber científico* alguna vez dijo: “la ciencia por su lado no piensa, y no puede pensar” (1967, p. 16). ¿Qué significa esto? Por una parte, que el saber de la ciencia, por ser instrumental y utilizar el lenguaje referencial, no se permite “pensarse a sí misma, pensar su esencia, dándose como única posibilidad de pensar la de funcionar” (Lebrun, en Aceituno & Rosas, 1999). Y por otra parte, que la ciencia produce un tipo de saber que no le permite conocer la “verdad” inevitablemente psíquica que anima y, según el psicoanálisis, delinea la vida de todo sujeto. Se trata sí de un saber técnico que formaliza, calcula y determina al mundo tangible, pero que paradójicamente desconoce u omite de dónde proviene su propia pasión de producción epistémica. Dicho de otra manera, el saber científico no tiene los elementos suficientes para responder, a fondo, la siguiente pregunta relacionada con el deseo de conocer y la curiosidad de los propios investigadores: ¿Por qué ciertas subjetividades se comprometen y embarcan en un proyecto científico? A pesar de que en muchas ocasiones se ha hecho un esfuerzo por ofrecer respuestas “objetivas” a esta pregunta, sin atreverse a cruzar el fino borde que separa lo racional formalizable de lo inconsciente-reprimido, estas disciplinas en la mayoría de los casos se han quedado cortas. Hablamos de algo grave y sintomático, sobre todo si se toma en cuenta que dicha *pasión por conocer* se origina, precisamente, en el deseo inconsciente (de los propios científicos) y la *pulsión de saber* que lo representa. En palabras de Pommier:

La pulsión de saber aborda en el exterior aquello que la pulsión como tal sacia en el cuerpo. Corresponde, del lado del sujeto de la ciencia, a la pulsión sin más, fundamento del sujeto del inconsciente [...] La pulsión de saber impondrá sin duda su regla, pero al precio de un desconocimiento en cuanto a su lugar de origen. *Es preciso saber, pero sobre todo no saber en qué consiste aquello que empuja hacia allí. De modo que el hombre puede aprender mucho acerca del movimiento de las estrellas, a un tiempo que ignora lo esencial del movimiento de su deseo.* (Pommier, 2005, p. 90) (las cursivas son nuestras).

Nos estamos refiriendo a una singular crítica a partir de la cual, sin duda, se fundó/desplegó el psicoanálisis y, de alguna u otra forma, también el cine (el único arte que según Muray, por haber nacido después de haberse declarado la muerte de Dios, no ha tenido que emanciparse de lo religioso). Hablamos de una crítica que tiene su origen en la incapacidad de la ciencia para construir lo que Freud llamó una *Weltanschauung*, es decir, una “visión del mundo”.

Está crítica del psicoanálisis y del mismo cine versa sobre el hecho de que la ciencia deja fuera, margina y trata como un residuo pernicioso al deseo, justo cuando de lo que se trataba era de satisfacer ese deseo. Sin embargo, la ciencia, paradójicamente, a través de su corazón positivista, magnifica la verdad que señala que *para el deseo no hay objeto*, cálculo o determinismo que le valga como posible complemento/cumplimiento. Y es, pues, de esta verdad psíquica que nos parece lícito afirmar que el psicoanálisis y el cine son productos culturales negativos de la modernidad. Más claro aún: el psicoanálisis y el cine construyen su sentido y su razón de ser a partir de ocuparse, precisamente, de aquello de lo que la ciencia nada quiere saber; algo que, desde luego, no es cuestión de casualidad, sino de estructura.

2) Cine y psicoanálisis: “lo que no anda” dentro de la modernidad

Hace unos años, el psicoanalista francés Roger Dadoun señaló las coordenadas gemelas que hacen del psicoanálisis y del cine disciplinas convergentes, ambas a contrapunto de la matriz filosófica y científico-instrumental que paradójicamente posibilitó su gestación:

Nunca se lo dirá lo bastante, puesto que aparentemente se tiende más bien a repugnar su reconocimiento: es sorprendente ver a qué punto psicoanálisis y cine hablan un lenguaje vecino sino es que común, recorren y cavan los mismos terrenos, el psicoanálisis mediante la palabra y la conceptualización, el cine mediante la imagen y la puesta en escena. (Dadoun, 2000, p. 13)

La hermandad entre los dos campos y las dos visiones que aquí nos interesan, no tiene que ver sólo con la similitud de lenguajes metafóricos que comparten entre sí o con el hecho de que son espacios construidos para que emerja lo que “no anda en la modernidad”, sino que existen razones históricas que las vinculan. Como bien lo expresó la especialista Bárbara Creed:

El psicoanálisis y el cine nacieron al final del siglo diecinueve. Ambos comparten antecedentes históricos, sociales y culturales comunes formados por las fuerzas de la modernidad. Los teóricos comúnmente exploran cómo el psicoanálisis, con su énfasis en la importancia del deseo en la vida del individuo, ha influido en el cine. Pero lo opuesto también es cierto—el cine bien pudo haber influido en el psicoanálisis. Freud no sólo trazó la descripción de sus teorías a partir de términos cinematográficos, como con el concepto de “recuerdos encubridores”, sino que también desarrolló una cantidad de sus

ideas fundamentales en términos visuales—particularmente en la teoría de la castración, la cual es dependiente a partir del *shock* registrado por el acercamiento en primer plano de los genitales femeninos. (Creed, 1998)

Se trata de un vínculo que, como ya señalamos, aunque parezca obra de la coincidencia, se presentó como consecuencia imprevista y hasta negativa del clima positivista de la época; un vínculo producto de la propia historia dialéctica del pensamiento humano. Hablamos de la gestación de dos grandes productos culturales que emergieron en el cenit del pensamiento moderno, justo a finales del siglo XIX y principios del XX. Para ser más precisos, en el año de 1895, que, como ha recordado el mismo Dadoun, fue el año que

... ve aparecer el primer libro de Freud, *Estudios sobre la histeria*, escrito en colaboración con Breuer, es también el año que comúnmente se retiene como aquel que marca la llegada del cine a la civilización contemporánea: las patentes Lumière son del 13 de febrero de 1895, y la primera proyección del Cinematógrafo Lumière tuvo lugar el 28 de diciembre del mismo año en el Grand Café, en París. Tal fenómeno cultural de nacimiento gemelo ofrece más que una anecdótica coincidencia, se revela como el fruto de búsquedas caracterizadas por un paralelismo sorprendente. Antes de avocarse de manera decisiva sobre la patología, Freud se entrega a laboriosos trabajos de fisiología (neuronas, médula, cocaína, etc.) dentro del espíritu positivista de la época que tenían las ciencias físicas por modelo. Es dentro de un mismo espíritu, y a partir de las gabinetes de física y de los laboratorios, que físicos y fisiólogos, tales como Plateau, Muybridge, Marey, Edison y otros, construyen dispositivos y aparatos con el objetivo de descomponer, de analizar el movimiento de los seres vivos (hombre, caballo, etc.), de perforar ese secreto familiar que es la dinámica de los cuerpos. (Dadoun, 2000, p. 23)

Ahora bien, una cosa que cabe recordar y puntualizar aquí, es que si bien es cierto que el psicoanálisis y el cine deben su existencia al movimiento positivista científico que contribuyó al despliegue de la modernidad, éstos, de forma infiel, no siguieron mecánicamente sus mismos preceptos. Tanto, que incluso se puede afirmar que desde que nacieron avanzan en sentido opuesto al positivismo, como bien lo demuestra el hecho de que cada uno, desde su trinchera (el diván/espacio analítico y la pantalla/sala oscura de proyección) y por sus propios medios (la palabra y la imagen), apuntan a destituir la fuerza (o al menos a ponerla en jaque) de la que, como productos de la cultura decimonónica, se nutrieron:

Particularmente sugestivo es el hecho de que esos desarrollos de origen, de envergadura y de vocación científicas se pongan casi bruscamente a bifurcar luego que disponen, en ese final del siglo XIX, de un aparato conceptual (el psicoanálisis) o de un aparato tecnológico (el cine): llamado que es también lanzado, mediante dos vías radicalmente diferentes, el inconsciente, los sueños, los fantasmas, las imágenes, las ficciones, la emoción, lo maravilloso [...] Todo ocurre como si el cine y el psicoanálisis, sirviéndose de un mismo movimiento subversivo contra la trayectoria científica que los contenía, manifestaran el deseo de torcerle el cuello a una cierta retórica positivista, para abrirle al hombre imaginario de la era moderna sus dos perspectivas paralelas; como si las brillantes claridades del iluminismo racionalista del siglo XVIII, mediante una nueva fidelidad y como reencontrado al principio del placer alojado en su corazón libertino, descubrieran el camino de las salas oscuras, el dejarse llevar y dejar hacer de los estados hipnoides, la penumbra crepuscular del alma sobre el diván analítico. (Dadoun, 2000, pp. 23-24)

Entre otras cosas, esto se presentó así porque a diferencia de los constructos empíricos con los que de forma instrumental se enfrenta el positivismo, el psicoanálisis y el cine trabajan y se concentran, sobre todo, en destacar y hacer emerger la singularidad del sujeto. A contracorriente de lo que hace la ciencia cuando para conocer o aproximarse a una verdad “objetiva” sobre los seres humanos y su entorno, renuncia a lo subjetivo, fragmenta/totaliza, uniformiza/homogeneiza y equipara/compara, el psicoanálisis y el cine, yendo caso por caso e historia por historia, prefieren trabajar con la particularidad y la complejidad de la experiencia humana; se esfuerzan en mostrar, en exponer sin tapujos la subjetividad, la incógnita que nos mueve. En otras palabras, a diferencia del discurso científico que presume de producir conocimientos válidos y universales y sueña con la posibilidad de reducir la incertidumbre y conquistar algún día el conocimiento total de las cosas, las propuestas epistémicas del psicoanálisis y el cine se distinguen por develar lo singular, lo impar, lo que a ojos de la ciencia parece extraño, incontrolable e imposible de formalizar. Esto es, si del lado de la ciencia se trata ante todo de abstraer y sintetizar la complejidad de los fenómenos para facilitar su predicción y control, del lado del psicoanálisis de lo que se trata, como su nombre lo indica, es de *psico-analizar*, de dividir en sus partes la totalidad de una subjetividad dada.

Porque no puede con el deseo, lo reprime y renuncia a él, desde el punto de vista de algunos expertos en psicoanálisis, la ciencia (sobre todo cuando se reviste de cientificismo) no puede ser ya percibida como un espacio infalible para la producción de saberes instrumentales encaminados a garantizar una vida más confortable y un progreso armónico, sino

como un proyecto epistemológico que llevado a su extremo implica la posibilidad real del exterminio del propio deseo humano (como *deseo de deseo*), esto es, de lo más íntimo de la subjetividad, aquello que le da su impronta a todo sujeto:

Eliminación radical de lo Otro para imponer el dominio de lo mismo como dimensión universal: tal sería el programa del discurso de la ciencia. Por esto el propósito de lograr la uniformidad, para lo cual la ciencia homogeneiza el mundo, disuelve las familias amplias, las colectividades, tiende a borrar las particularidades y las diferencias. En el horizonte se encuentra la desaparición de la alteridad, ante todo la del sujeto consigo mismo. El sujeto debe volverse enteramente calculable, previsible. (Gerber, 2005, pp. 87-88)

El cine, por su parte, es al mismo tiempo una forma de expresión estética y una industria que no muestra otra cosa que precisamente la alteridad de las cosas, la magia de los movimientos fugaces o el ser que se dispersa en cuanto se muestra. Como bien lo indicaron recientemente Lipovetsky y Serroy (2009, p. 9):

... el cine se construyó de entrada a partir de un dispositivo figurativo totalmente moderno e inédito: la pantalla. No el escenario teatral ni la tela del cuadro, sino la pantalla iluminada, la gran pantalla, la pantalla en la que se muestra la vida en movimiento [...] La pantalla no es sólo un invento técnico integrado en el séptimo arte: es ese espacio mágico en el que se proyectan los deseos y los sueños de la gran mayoría.

Desde luego, aunque se base en el ojo/visión y determine al sujeto que lo observa; aunque *se base en una técnica moderna y tenga una finalidad también moderna*, el cine no hace ciencia, no hace cálculos ni intenta reducir la singularidad o la alteridad a un grado cero de mismidad y ninguneo, sino que se encarga de mostrar y captar precisamente ese infinito calidoscopio de alteridad en la que los sujetos y su cultura son los actores principales, los prot-*agonistas*, los seres patológicos —en el sentido kantiano— que se mueven en una búsqueda infinita en los rieles del deseo inconsciente.

El psicoanálisis y el cine son, pues, partidarios de una ideología cuya ética no es la de lo universal, sino la de lo singular e irrepetible, lo que como ya hemos dicho, de facto los coloca en el extremo opuesto de lo que busca conquistar la ciencia moderna, cuya ideología es la del “hombre-máquina, o la máquina-hombre (como mejor te parezca)”. Vamos, como dijo Pommier (2000, p. 41), aunque no se acepte, la ciencia, en el fondo, lo que busca es

“¡terminar con la subjetividad, con el deseo, con la libertad!”. Es como si dijera: “¡cómo ya no sabemos qué hacer con todo eso, mejor terminemos con ello!”.

3) *Lo “real” del cine: el objeto a llevado a la pantalla grande*

Partimos en este punto considerando la siguiente afirmación de Aristóteles: las imágenes son como las cosas sensibles mismas, excepto que no tienen materia. Afirmación con la que declaramos estar parcialmente de acuerdo, pues pensamos que si bien es cierto que las imágenes “no tienen materia”, sí cuentan con una causa, o mejor dicho, con un componente intrínseco a ellas y que es menester subjetivar; algo que pone en tela de juicio la ausencia de materia de las imágenes. Dicho componente es lo que desde el psicoanálisis lacaniano se denomina como *lo real*.

Hay que dejarlo claro: *lo real*, de acuerdo con Jacques Lacan, no es sinónimo de realidad (de mundo material, tangible) ni de verosimilitud, sino que más bien es aquello que *la realidad no puede simbolizar*; aquello que la subjetividad nunca puede acaparar del todo. Aún más radical, para el psicoanálisis de corte lacaniano *lo real* no es algo exterior a la subjetividad, sino aquello que le da su fundamento. Así pues, *lo real* está del lado de la verdad psíquica, de la angustia, y siendo más extremos: *lo real está del lado de la muerte; detrás de las cosas*. Es decir, detrás de la cogitación está *lo real* como lo encargado de impulsar la subjetivación misma del mundo. O para decirlo de otra manera: *lo real* se podría vincular muy de lleno con el ser que se muestra inefable. Como alcanzó a vislumbrar Aristóteles, en toda imagen hay esa presencia de *lo real*; hay un punto en que las palabras faltan para significarla.

A partir de esta importante distinción, en torno al cine (aunque también puede hacerse extensivo para toda forma de expresión artística) afirmamos que su objeto de inspiración, su objetivo y razón de ser, consiste en mostrar lo que no se deja formalizar. Como lo afirma Maier: “El ‘objeto’ del arte no es algo que se pueda tocar; es una inversión pura” (Maier, 2005, p. 89). ¿Por qué lo dice? Porque es precisamente *lo real* lo que funciona como autor latente de toda producción creativo-expresiva.

Para comprender mejor la afirmación anterior, vale la pena tomar en cuenta que *lo real*, junto con *lo simbólico* y *lo imaginario*, constituyen los tres registros que, de acuerdo con Jacques Lacan, dan consistencia al psiquismo humano. *Lo simbólico* habría que definirlo como el lenguaje, la “herramienta” que se apodera del organismo humano y que permite el despliegue del sentido (de la cultura); aquello que por la vía de la semiosis nos separa del orden de la animalidad y del mero instinto. *Lo imagina-*

rio, por su parte, es comúnmente entendido como la imagen a secas, aunque como sabemos, ninguna imagen es eso y punto, ya que siempre aparece tocada/cruzada por lo simbólico, y también es subsidiaria del engaño o la trampa del sentido, pues *lo que se ve no siempre es lo que es*. Y *lo real*, como ya lo comentamos arriba, es “lo excéntrico”, tanto a lo simbólico como a lo imaginario; no es un más allá, sino aquello que el lenguaje y la imagen no pueden mostrar porque, en efecto, se constituyen a partir de ese real innombrable. Provocadora y contradictoriamente, para Lacan *lo real* es así: el vacío, el lugar de la fuga, y a la vez, es materialidad suprema.

Una metáfora puede aquí ser muy útil para *comprender* lo antes expuesto: la de la célebre vasija comentada por Heidegger. El vacío de la vasija no es sólo el lugar en donde algo puede verterse, sino que es la condición misma del entramado que le da consistencia a las paredes de la vasija. Y ésta es justamente “la función” de lo real: aquello que queda excluido para que el resto tome consistencia. De aquí que se afirme que lo real siempre se nos presenta muy emparentado con *la cosa* y con el *ser*, es decir, con un algo más allá de los objetos y el mundo tangible; con un algo más allá y tal vez más acá, de la ex-sistencia misma, o sea, la esencia inefable de las cosas del mundo y de la vida.

Así lo reiteró Lacan: “de lo imaginario, lo simbólico y lo real, uno de los tres, lo real ciertamente, puede caracterizarse precisamente por lo que dije: por no conformar un todo, es decir, por no cerrarse” (1988, p. 97). Y es gracias a la cualidad de abertura de lo real que la creación-transgresión artística puede desplegarse y ver la luz. De hecho, podemos colegir que la creación no se hace más que a partir de la ausencia, y la ausencia desde el psicoanálisis es aquello que usa los ropajes de lo real, puesto que se trata de la ausencia de un objeto que pudiera, definitivamente, colmar el deseo.

Hablando del deseo, antes de seguir se impone referirnos a ese otro concepto hermano de *lo real* con el que Lacan designó el objeto que simbólicamente causa todo deseo, es decir, el objeto *a*. ¿Qué quiere decir esta expresión? Cuando se habla del objeto *a* no se habla de una cosa concreta, sino, ante todo, de una representación, de una cadena interminable de significantes, de una aspiración que se caracteriza por ser *nada*. Y es que para Lacan, este objeto *a* que causa el deseo y promete ser la gran satisfacción, por estar ligado a signos y representaciones, es un objeto que se halla al principio de la cadena metonímica que organiza las búsquedas del sujeto con su parte resignada (el ser) en pro de la cultura. Se trata de un objeto camaleónico, indefinido, que aunque promete ser el gran objeto que procurará por fin el goce, todo el tiempo muta de rostro, cambia de lugar, y siempre se halla delante de nosotros; un objeto que no existe y que no cuenta entre las cosas del mundo, pero cuya incesante

búsqueda empuja al sujeto a realizar rodeos incesantes, a emprender y repetir búsquedas permanentes e infructuosas. En suma, la expresión objeto *a* se usa para referirse a aquellos objetos (un auto, una casa, un iPod, una imagen religiosa, un título académico, etcétera) que Lacan llamó “letosas” en su seminario *El reverso del psicoanálisis*, y en los que por detrás de la excitación visual y sensorial respira intacto el fantasma de una satisfacción irrealizable. En palabras de un experto local, el objeto *a* es aquello “que causa el deseo y motoriza la pulsión” (Braunstein, 1999, p. 63); es un objeto *imposible* de existir, pero que nos condena a buscar lo que siempre se perfila inasequible.

No se olvide que según el psicoanálisis, todo ser humano, por estar subordinado al lenguaje, está en falta, está escindido entre aquello a lo que tuvo renunciar (el mítico goce primigenio total) para advenir (por vía del lenguaje y la castración) como sujeto en el seno de la cultura. Para decirlo de una manera mucho más convencional: todo sujeto está dividido entre el ser y la nostalgia por recuperarlo; por ello, podría afirmarse que el deseo (todo deseo) es *deseo de deseo*, y que el objeto *a* es aquello huido e indefinido que se esconde detrás de todas las cosas de este mundo.

De acuerdo, entonces, con nuestro recorrido psicoanalítico, el objeto *a* es el objeto inspirador, aquel que propicia la sublimación, aquel que se intenta enmarcar y conquistar, pero que siempre se escapa. Y es *lo real*, más no la realidad, la materia prima con la que todo artista trabaja. De ahí que se pueda enunciar que todo acto creativo es un intento corajudo que se topa irremediablemente con un límite y este límite es *lo real*, “lo que no cesa de no escribirse” (Lacan, 1981, p. 114). Hablando específicamente del cine, Dadoun nos lo recuerda muy bien cuando señala que “El cine es, ante todo, *holding*, sostén de lo real” (2000, p. 9), y en particular cuando de manera enfática señala que “En el cine, es lo real lo que funciona como pantalla” (2000, p. 33).

La mirada del cine, y en realidad la mirada de cualquier arte, es aquella que se inscribe sobre la piel de *lo real*. Y a esta cualidad debe el cine su éxito, eficacia y popularidad; a esto es que se debe que el cine sea un espacio estético tan idóneo para mostrar de manera repetitiva el drama de la humana búsqueda del objeto *a*; a esto se debe que hoy en día, en la era hipermoderna del mundo-pantalla, que el arte-industria de la cinemanía se muestre como el verdadero objeto *a*.

4) Algunos comentarios sobre el análisis cinematográfico, la crítica y el psicoanálisis

Abordando de lleno el asunto del “análisis cinematográfico” y de los múltiples intentos por formalizar y aplicar distintos saberes instrumentales

para comprender mejor una película (o aquello que le subyace), una cosa que puede deducirse de las reflexiones anteriores es que se puede tratar de analizar hasta el hartazgo la temática de tal o cual filme; desmenuzar o concentrar el análisis en algún aspecto de la película; o incluso bucear en la historia personal del director, en la forma en la que se escribió el guión o se llevó a cabo el *casting*, en el contexto cultural o histórico en el que se gestó el filme y, sin embargo, no es allí en donde se encontrará la “verdad” de la obra.

Entonces, según nuestra lectura, ¿dónde se puede encontrar la “verdad” del cine? Sin duda, en su temática específica, que nunca es otra que el *deseo trágico* que habita las subjetividades; un deseo que, en tanto trágico, siempre desemboca en lo real. No pasemos por alto que al fin y al cabo “El cine ama, adora, desea más que nada tratar el tema del deseo, dejarse tomar por todas sus formas posibles e imaginables” (Dadoun, 2000, p. 46).

Efectivamente, en las últimas décadas (especialmente a partir de los setenta⁵) ha sido muy común que el psicoanálisis haya sido utilizado como una herramienta teórica para apoyar el análisis de distintos filmes. Sin embargo, cabe hacer la pregunta: ¿Qué tipo de psicoanálisis es el que por lo regular más se “conoce”⁶ y se ha utilizado (en los campos de la comunicación, los estudios culturales y cinematográficos) para analizar, explicar o criticar películas? Lamentablemente, las más de las veces se ha recurrido a la versión más popularizada y vulgarizada de este saber. Como bien lo confirmó Aumont en su libro sobre el análisis del filme.

Para ser breves, diremos que esta utilización del psicoanálisis comprende esencialmente dos tipos de trabajos:

⁵ “Las teorías de Freud fueron discutidas más sistemáticamente en relación al cine después de la revolución post-estructuralista en teoría durante los setenta. En particular, algunos escritores han aplicado la trayectoria de Edipo a las estructuras narrativas de textos clásicos cinematográficos. Señalaron al hecho de que todas las narrativas aparentaban exhibir una trayectoria edípica; esto es, el héroe (masculino) era confrontado con una crisis en la que tenía que destacarse sobre otro hombre (con frecuencia una figura paterna) para lograr reconocimiento social y ganarse a la mujer. De esta manera, el cine fue visto para representar los trabajos de ideología patriarcal” (Creed, 1998).

⁶ En los círculos académicos destinados a la búsqueda de respuestas fáciles y tranquilizadoras que apacigüen la angustia que genera este mundo cognitivamente viscoso y en el fondo incierto, la versión del psicoanálisis que más se “conoce” y “maneja” es el *psicoanálisis de bolsillo*, aquel que ha sido rebajado a un conjunto de recetas consoladoras y poco agudas, configuradas a partir de sistematizar la teoría y reducir sus conceptos fundamentales a definiciones desactivadoras de diccionario que, obteniendo la complejidad y criticidad de los mismos, con el paso del tiempo han logrado desgastarse y dispersarse por vía del siempre complaciente sentido común.

1. Los “biopsicoanálisis”, que leen la obra de un autor —en su relación con lo que se podría llamar un diagnóstico sobre ese mismo autor en tanto neurótico. El enfoque puede variar y se puede utilizar la biografía del autor en mayor o menor grado (o por el contrario, atrincherarse más o menos estrictamente en su obra), pero el objetivo es siempre el mismo: explicar una producción artística determinada mediante una determinada configuración psicológica (neurótica) [...]
2. Las lecturas “psicoanalíticas” de films, en las cuales se trata de caracterizar a este o aquel personaje como representante de tal o cual neurosis. (Aumont & Marie, 1990, pp. 228-229)

Este tipo de análisis ligeros y hasta pobres, se basan en el llamado “psicoanálisis aplicado”, que no es sino una versión instrumentalizada y muy degradada del propio psicoanálisis, utilizada —incluso a contracorriente de la propia epísteme y ética psicoanalítica— como fórmula o mera receta hermenéutica lista para aplicarse y supuestamente hacer emerger lo que está debajo de la obra fílmica.

Por esta perniciosa instrumentalización y por servir sólo para desplegar el discurso del amo, se puede argumentar que el “psicoanálisis aplicado” es un falso psicoanálisis. Como bien lo confirma la siguiente cita, Lacan, a diferencia de Freud, no creía que fuera posible e incluso deseable “que los analistas digan algo sobre la psicología del artista sobre la base de un examen de una obra de arte (véanse sus observaciones críticas acerca de la ‘psicobiografía’)” (Evans, 2007, p. 40). A propósito de esto, el mismo Evans, psicoanalista inglés, nos refiere que

A menudo se entiende que algunas obras de Freud implican que el psicoanálisis es un metadiscurso, *un relato maestro que proporciona una llave hermenéutica general, capaz de abrir los secretos hasta entonces irresueltos de las obras literarias; en cambio, es imposible leer a Lacan como si pretendiera algo parecido.* (2007, p. 41) (cursivas nuestras)

Así pues, nosotros sugerimos que cuando se trata de hacer converger psicoanálisis y cine para llevar a cabo un análisis fílmico, se debería tener mucho cuidado en no confundir, en ningún momento, a los personajes inmiscuidos en el filme (sean ficticios o reales) con los componentes estructurales de la subjetividad que el mismo filme vierte. En otras palabras: recomendamos *no confundir los motivos del accionar de tal o cual personaje con la causa del mismo accionar*, pues la causa siempre está más allá del lenguaje y es incognoscible, ya que pertenece al orden de *lo real*. Por lo mismo, nos parece una impostura pretender decir la “verdad”

de un determinado filme a través de recurrir de forma descuidada al bagaje psicoanalítico (como si fuera posible psico-*analizar* una película o a los personajes que aparecen en una historia), ya que, como hemos apuntado, ni siquiera es posible esclarecer el enigma del talento creativo a través de la historia de vida de algún determinado actor o director. De hecho, “como lo repite Freud, el psicoanálisis no está en posibilidad de esclarecer el enigma del *don artístico* como tal” (Assoun, 2003, p. 133).

En este mismo sentido, consideramos importante que nunca se pierda de vista que las imágenes proyectadas en cualquier pantalla (de la sala oscura o la casa) están fundadas y deben su verdadero sentido a aquello que *no se muestra*, y eso es precisamente su materialidad impalpable; función de significantes más que de significados, ya que la imagen

... será pues también, esta imagen, *aquello que no es*, a saber: aquello que mostrando esconde, aquello que es implícito explicitándose, o sea todos esos elementos rechazados, ocultados, travestidos, olvidados de los cuales ella no es más que el resto, y que proceden a diseminar sus ecos silenciados a través del filme. Y ella no será, tampoco, *aquello que es*, o será otra cosa: aquello que escondiendo muestra, aquello que implicitándose explicita, o sea todos esos elementos a los cuales reenvían las demostraciones, confesiones, confidencias, exhibiciones funcionando como negaciones, denegaciones, camuflajes, señuelos. (Dadoun, 2000, p. 33)

El cine es, así, escenario de lo paradójal: *pues lo explícito que muestra es el velo que encubre lo implícito*. Y es que la materialidad de las imágenes cinematográficas está permeada por la indefinición, hilo de bordado que se desprende del énfasis en el deseo. De esta forma, el cine siempre es tensión y cada imagen es una metonimia del deseo; de lo cual bien puede desprenderse que el cine es malestar, escollo de sentido en la trama y en la imagen.

Antes de concluir este apartado, nos gustaría recalcar que el cine (invento moderno cuyas historias retratan la búsqueda del objeto *a*) parece puntuar e insistir en que no hay posibilidades fácticas de que el ser humano se concilie consigo mismo: las narraciones del cine confirman que no hay modo de alcanzar por fin la armonía y la tan anhelada paz social e individual. De hecho, todo intento de guardar memoria, cosa que tan bien hace el cine, parece ser un intento fallido por capturar el fluido imparable de la vida; parece ser un querer arrancarle a la muerte un poco de memoria. Como lo indicó Maier (2005, p. 72), aludiendo un poco a lo que consideramos el espíritu del cine: “sea lo que fuere que la vida nos ofrezca o nos quite, nadie puede evitar la ansiosa espera de algo indefinido, algo de lo

que no se conoce la naturaleza, ni la función, ni porque nos resulta precioso, ni cómo defenderse de sus efectos de malestar”.

5) *El discurso perverso del cine: la función del amo*

Para introducir de una forma que no parezca banal nuestra tesis que plantea que el discurso del cine es ante todo *perverso*, tenemos, primero, la necesidad de puntualizar dos cosas: presentar lo que entendemos por tal término, y reiterar que aquí, como nos estamos refiriendo al cine, apelamos sobre todo al adjetivo y no al sustantivo.

Forjado a partir del latín *perversio*, según Elisabeth Roudinesco el sustantivo *perversión* aparece entre 1308 y 1444. En cuanto al adjetivo *perverso*, esta autora ha señalado que “se halla atestiguado en 1190 y deriva de *perversitas* y de *perversas*, participio pasado de *pervertere*: volver del revés, volcar, invertir, pero también erosionar, cometer extravagancias” (2009, p. 11). Tomando en cuenta que sólo existe un adjetivo frente a varios sustantivos, debemos reconocer, entonces, que *perverso* se usa para señalar a aquel sujeto aquejado de *perversitas*, es decir, de perversidad (o de perversión).

Cabe mencionar que en psicoanálisis reconocemos, desde la perspectiva lacaniana, básicamente tres grandes estructuras subjetivas; es decir, tres diferentes modos de posicionarse como sujeto en la cultura. Dichas estructuras son: la *neurótica*, la *psicótica* y la *perversa*. (Es importante mencionar que todas estas posiciones son en relación con el lenguaje, o siendo más específicos, en torno a la pregunta por el deseo⁹).

El neurótico es aquel que por definición *no sabe lo que quiere*. Debido a que la neurosis es “producto de un conflicto interno seguido de una represión” (Roudinesco, 2009, p. 113), la estructura neurótica se caracteriza por sufrir de no poder encontrar en la cultura aquello que por fin le daría a su vida la armonía y la estabilidad anhelada. De aquí que por lo común el neurótico sea quien con más frecuencia busca y se dirige a alguien o a algo a quien él le supone el amor y el saber pleno. El neurótico cree y crea —para sobrevivir— un Otro completo, un sistema cultural pleno de seguridades, de saberes bien cimentados con la intención, precisamente, de reprimir que no existe un tal Otro que pudiera darle lo que a todo mundo le falta. Por tal motivo, el neurótico es alguien que siempre duda; siempre se está cuestionando o demandando si está a la altura de lo que se espera

⁹ Si decimos que las tres estructuras son posicionamientos con respecto al deseo, quiere decir que son posicionamientos ante la ausencia del objeto del deseo mismo, o sea, maneras de afrontar la falta.

de él. Incluso, cuando sus actos parecieran ser de un talante obsceno y desentendido de amarres represores, no es tanto la acción lo que define su estructura, sino su manera de afrontarla. De forma esquemática, podríamos decir que el neurótico es aquel quien en el lugar de su deseo tiene sembrada allí una pregunta más o menos invisible pero persistente. De esto se puede inferir que, según el psicoanálisis, la mayoría de los seres humanos somos neuróticos (con variantes que van, sobre todo, de la neurosis histérica, cuyo lema es el “deseo insatisfecho”, a la neurosis obsesiva, cuyo lema sería “el deseo como imposible”).

Por su parte, la psicosis, definida como *la reconstrucción de una realidad alucinatoria*, implica una estructura psíquica que experimenta la imposibilidad de acomodarse a los parámetros de la ley; y por eso es que en el psicótico hay lenguaje pero no hay discurso (el corte necesario que hace posible que el humano abandone su animalidad y piense su mundo). Si el pensamiento es “condición previa en el interior de la cual se alijan como pueden toda una serie de funciones animales” (Lacan, 2006, p. 138), la imposibilidad de que las funciones se alojen en el pensamiento, la falla radical de que eso pase, es lo que define a la psicosis. Por eso, en relación con el deseo, en el psicótico no hay pregunta, no hay duda, sino puro dolor de ser benefactor de una satisfacción que lo manda de lleno al goce y lo priva de existir. En realidad, el psicótico está en otro mundo. Al psicótico le hace falta “la falta” que posibilita la discriminación de las cosas del mundo, pues si dicha discriminación se lleva a cabo con base en el lenguaje, queda de manifiesto que en el psicótico el sistema que ordena las frases falla; no hay relación que él pueda establecer de manera convincente haciendo uso del lenguaje; de hecho, en el psicótico no hay lazo discursivo.

Vinculado con la negación de la castración, en cuanto el perverso habría que decir que éste —contrariamente al neurótico— se presenta siempre como aquel que sabe lo que quiere y que sabe cómo obtenerlo. Por ello, es complicado, o al menos no muy común, que un perverso demande ayuda de cualquier tipo, pues si él es aquel que sabe cómo funcionan las cosas, lo que hay que decir y hacer en torno a las situaciones que la vida le presenta, resulta complicado que se sienta en la necesidad de demandarle a algún otro su opinión, pues él no duda de lo que quiere. El perverso se emparenta, entonces, con la posición del legislador, del que dicta las leyes y vigila su estricto cumplimiento. En este sentido, el perverso se autopromulga poderoso, y cuando la vida lo lleva a una posición que implica, precisamente, cierto poder, suele mostrarse infranqueable. Pensemos, por ejemplo, en alguien a quien de alguna u otra forma se le debía guardar respeto u obedecer a sus órdenes porque ocupa una posición de autoridad, y pensemos también en que ese alguien disfruta

dando órdenes, guiando, castigando y vigilando: ahí está la perversión. No se trata sólo de mandar, sino de gozar de mandar. Nos estamos refiriendo a algo que, según Freud, es una disposición y una estructura (la perversa) connatural a la mayoría de los seres humanos. “Clínicamente constituye una estructura psíquica: no se nace perverso, se deviene al heredar una historia singular y colectiva donde se mezclan educación, identificaciones inconscientes, traumas diversos. Después, todo depende de lo que cada sujeto haga con la perversión que lleva en su interior...” (Roudinesco, 2009, p. 114). Desde luego, muchos personajes hartos valorados en la sociedad del entretenimiento, entre ellos, sin duda, muchos directores de cine y también un buen número de los psicoanalistas, se pueden enmarcar dentro de la estructura perversa.

Pero regresemos a nuestro tema y arriesguémonos a decir que el cine en general, y que incluso toda proyección visual que narra una historia, en el fondo son subsidiarios de la perversión. ¿Por qué afirmamos esto? Porque éstas, aunque nos hagan pensar y posibiliten la construcción de preguntas, orientan y “dictan” siempre la secuencia de las mismas. Lo que está en la pantalla es eso y no otra cosa. La forma de filmar las escenas, los diálogos, el montaje, los finales, etcétera, todo está ya armado cuando la mirada allí se vierte, y a pesar de la labor narrativa del espectador no hay espacio para la modificación de la proyección. Por ejemplo (con todo y que ahí también ya hay una historia armada), en este punto la literatura va en sentido contrario al cine, pues sin importar la historia, cada lector tiene espacio para poner en imágenes los significantes que desde su subjetividad surgen cuando se va contando la historia. El cine también es perverso —tiene un lado oscuro— en el sentido en que “El otro es quien hace posible nuestra mirada, y también quien define, en un sentido profundo, nuestro horizonte perceptivo. El otro no es un espejismo o un artificio, porque ocupa un lugar en el mundo, digamos, porque pone un mundo ante nosotros” (Lizarraso, en Echeverría et al., 2007, p. 39).

Como el afamado pensador esloveno Žizek (2006) lo indica en un interesante DVD, el *cine es un arte perverso* en el sentido en que indica cómo habría que desear; esto es, seduce y atrapa la mirada en un texto que no surge de la voluntad del espectador (un espectador que, por cierto, está ávido de sumergirse en la sala oscura para que le muestren o le hablen de cómo alguien más desea). Bajo esta misma línea, podemos conjeturar que los amantes del cine (los cinéfilos) son, ante todo, neuróticos que buscan vertirse en historias que de algún modo los guíen o les dicten un sentido. Dicho con más precisión: el cine resulta perverso, sobre todo si tomamos en cuenta que para el neurótico nada resulta tan atractivo como hacerse objeto de un perverso. Y es que si el neurótico siempre duda y busca a

alguien que lo complete y lo libre del peso de sus dudas, buscar/encontrar un perverso es ideal, pues es alguien que no duda, y aun cuando hay cosas que dejan ver que se sabe en falta, hace como si él no tuviera falta, hueco, vacío o escisión, y está precisamente para rellenar todo ello.

Algunos binaristas románticos todavía dicen que el cine (particularmente el de “autor” y el “documental”) está allí para provocar ideas y hacer pensar. Sin embargo, a partir de lo que hemos venido desarrollando, nosotros afirmamos que no es mecánicamente así, ya que por su disposición perversa, toda forma de cine más bien funciona como *lo que rige la reflexión*: esto es, propone el motivo y las formas de tratarlo. Por esta característica, para nosotros es un hecho que al igual que el cine comercial, el cine de autor y el documental son una extensión del discurso educativo (una instancia para la educación sentimental), y dadas las virtudes con las que cuenta, al mismo tiempo es un arte-industria que nos pone en riesgo de, curiosamente, apagar nuestras preguntas con base en su estimulación. Gran paradoja.

Si se duda sobre el talante perverso del cine, invitamos al lector a que trate de hacer extensiva nuestra afirmación a todo el universo cinematográfico y revise meticulosamente a partir de allí la posición que hoy en día sus protagonistas suelen tomar ante el resto de la cultura; bastará con examinar la actitud que manifiestan la mayor parte de los directores, actores, guionistas, y casi todos aquellos que sintiéndose grandes creadores y genios, participan en las distintas fases de la creación fílmica. Se confirmará que muchos de ellos actúan con cierta soberbia y *glamour*. Colocados no por casualidad al centro de la pantallasfera global, un buen número de la gente de cine (ocupando el sitio que algún día llegaron a tener los escritores y los filósofos) se autoperciben como los creadores nodales y más importantes de esta época, al punto que muchos de ellos se expresan con una supuesta sabiduría y visión que se ve potenciada por esta cultura visual en la que vivimos. Ellos saben bien el tipo de figuras en las que se convierten; saben que más de uno pone en ellos las respuestas a sus propias preguntas. Aunque quizá lo importante no es que pase eso (ya que también el psicoanalista, el profesor o el político se encuentran en posiciones parecidas), sino que de eso hacen precisamente su negocio y alimentan su arrogancia. Por ello, aun cuando se diga que el cine está para mostrar y evidenciar la realidad humana y, por ende, se comente que es una actividad artística noble que, sin duda, suma, pero también resta, allí se encuentra precisamente el problema: ya que como hemos apuntado, la realidad humana es inabarcable, y lo que más la determina, por lo común, es innombrable, *inmostrable*.

En adición a esto, si la posición perversa también se caracteriza por el uso de fetiches, resulta evidente que al estar el cine plagado de éstos,

tenemos un elemento más para cargarle el adjetivo de un arte perverso. Hoy en día, incluso, hay fórmulas cinematográficas que se usan dentro de la industria del cine en general para hacer de un estilo o de un género enteros, fórmulas invariables que funcionan como un encantamiento, es decir, como fetiches.

6) *El hipercine avasallante actual: la ilusión y sus promesas*

Según Lipovetsky y Serroy (2009, pp. 16-22), en la actualidad estamos viviendo la cuarta era del cine. La primera se presentó de 1895 a finales de los años veinte (la etapa del cine mudo), y corresponde a lo que ellos denominaron su *modernidad primitiva*. La segunda, que tuvo lugar de 1930 a 1950, corresponde a la era de su *modernidad clásica*. Y la tercera, que comprende de 1950 a 1980, engloba su llamada *modernidad vanguardista y emancipadora*.

Configurada después de los años ochenta, y producto de la mundialización y las revoluciones tecnológicas y culturales que se han presentado en la era del acceso, la información y el entretenimiento, la cuarta fase de la historia del cine lleva la impronta de la cosmopolita y paradójica sociedad global que en los últimos años la ha germinado.

Esta cuarta fase de la historia del cine, subrayémoslo, no tiene la misma condición que las tres primeras. Mientras que éstas estuvieron por innovaciones de primer orden que en cada caso sólo afectaron a sectores delimitados, en la actualidad tenemos trastocadas todas las dimensiones del universo cinematográfico (la creación, la producción la promoción, la distribución y el consumo), al mismo tiempo y de arriba abajo. Jamás ha conocido el cine un terremoto de semejante magnitud. (Lipovetsky & Serroy, 2009, p. 22)

Es una cuarta etapa en la cual, según Lipovetsky y Serroy, el cine se sale de la era moderna, se instala de lleno en la *hipermodernidad*, inicia su andadura como pantalla global y, tras ello, se planetariza y transforma en lo que estos autores han bautizado como el *hipercine*. Caracterizado por el exceso y por lo avasallante, por la búsqueda de la hiperrealidad y la conquista del máximo detalle, por la inclusión de realidades virtuales y la orientación a lo impactante, el hipercine es un tipo de cine que de forma paradójica

se hace con parámetros taquilleros y transnacionales, pero también con mescolanzas y batiburrillos, con elementos cada vez más revueltos, más multiculturales. Este cine que nace con la creciente liberalización del comercio, no deja de poner en escena temas nuevos ni de sensibilizarse ante nuevas problemáticas.

A la desregulación de los mercados mundializados le corresponde un cine global que asimila de manera creciente nuevas parcelas de sentido, ampliando sin cesar sus antiguas fronteras, desreglamentando los modelos del relato y el amor, las edades y los géneros, lo aceptable y lo inaceptable. (Lipovetsky & Serroy, 2009, p. 24)

Marcada por el llamado cine comercial, esta cuarta etapa se distingue por ofrecer un hipercine *high tech*, espectacular, plurilingüe, omnitemático, taquillero, de producciones millonarias donde, por regla, se proyectan las luminarias que irradian su imagen mediática a nivel mundial. A propósito de este cine que impera glamoroso en las salas de exhibición, este cine que pretende abarcarlo y decirlo todo y que en términos temáticos hoy en día “no deja títere con cabeza”, Baudrillard mencionó lo siguiente:

Citacionales, prolijos, *high-tech*, cargan con el chancro del cine, con la excrescencia interna, cancerosa, de su propia técnica, de su propia escenografía, de su propia cultura cinematográfica. Da la impresión de que el director ha tenido miedo de su propio filme, de que no ha podido soportarlo (o por exceso de ambición o por falta de imaginación). De lo contrario, nada explica semejante reproche de recursos y esfuerzos en descalificar su propio filme por exceso de virtuosidad. (Baudrillard, 2007, p. 13)

Frente a este hipercine pocas frases son tan certeras como la macluhiana que indica que *el medio es el mensaje*, y la postmanniana, que recuerda que *el contenido afecta al medio*. Lipovetsky y Serroy tienen razón cuando dicen que pocas veces el cine ha reflejado tan bien las revoluciones, los esfuerzos, la condición estética y las orientaciones epistémicas de nuestra sociedad. Y al igual que la ciencia, el afán por abarcar *el todo* es lo que distingue a muchas de las actuales megaproducciones cinematográficas.

Puede decirse sin tapujos que nuestros filmicos días están signados por la pretensión de conocer el mayor número de experiencias; por tratar de eliminar el malestar en cuanto se manifiesta; por una supuesta democracia que está allí para garantizar la armonía del sujeto. Hay también una cierta liberación en todos los terrenos que sugestivamente plantea que el sujeto puede y debe ser feliz. Se trata de un mundo videovigilado que para todo tiende las redes de su saber objetivo y para el cual las limitaciones o los imposibles fácticos son defectos de la realidad susceptibles de saneación. El cine no escapa a todo esto; al contrario, lo reitera como medio y lo multiplica desde su trinchera narrativa, pues “el cine actual ya no conoce ni la alusión ni la ilusión: lo conecta todo de un modo hipertécnico, hipereficaz, hipervisible” (Baudrillard, 2007, p. 14), lo que indica que “toda perspectiva

final quedó como absorbida, digerida, y no dejó otro residuo que una superficie carente de profundidad” (Baudrillard, 2007, p. 29).

El hecho de que el cine, y en realidad, el mundo de los medios, en su afán por fascinar y capturar a costa de lo que sea la atención de las audiencias, produzcan un espectáculo visual que de tanto avasallar por momentos cansa, es evidentemente un efecto del capitalismo líquido o de ficción dentro del cual vivimos. Como oportunamente lo intuyó Jean Baudrillard cuando anotó: “un libretista genial (tal vez el capital mismo) arrastró al mundo hacia una fantasmagoría de la que todos somos víctimas fascinadas” (2007, p. 32). Nos estamos refiriendo a un capitalismo dentro del cual el cine, en el contexto de las llamadas artes, ocupa un lugar tan privilegiado que varios ya lo han ubicado como el arte más importante del siglo XX. ¿Gracias a qué? A sus cualidades audiovisuales; a sus historias y estrellas suspicaces; pero sobre todo, gracias al *marketing* de entretenimiento y a que vivimos en una sociedad enamorada de la imagen. Se trata de un primerísimo lugar que tal vez este arte-industria sólo comparte con otra gran industria que ha marcado nuestra época: la de la música.

Por todo esto, se impone como algo necesario y sensato decir que el cine contribuye a la estimulación bochornosa de nuestra subjetividad y, por ende, puede plantearse que lejos han quedado los días en los que el cine tenía como punto distintivo sólo hacernos soñar; ahora más bien *nos hipnotiza* y hace todo lo posible por fascinarnos. En síntesis:

Nuestra cultura visual se encuentra dominada por la *semiótica de la exacerbación*: lo que importa es la máxima visibilidad, el seguimiento paso a paso del detalle, la hiperrealidad de lo extraordinario, y de tanto reiterarse resulta totalmente imaginable [...] Hemos perdido la sutileza interpretativa, ahora necesitamos ver descompuesto y en ralentí cada uno de los momentos de desgajamiento, del choque, grano a grano de la superficie, vértigo de acciones e hiperrealidad descriptiva en una frenética del movimiento visual. (Lizarazo, en Echeverría et al., 2007, p. 43)

En este mismo sentido, podemos arriesgar otra reflexión y decir que el hipercine actual se ha vuelto pornográfico. Y no por cuestiones morales ni porque cada vez exponga más abiertamente diferentes tipo de prácticas sexuales, sino porque lo que promete a sus espectadores es “mostrarlo todo”. Con imágenes desde cada vez más ángulos, con técnicas que permiten ver detalles antes invisibles, con programas que facilitan la creación de ambientes/personajes virtuales y con efectos que se han vuelto los verdaderos protagonistas de los estudios, podemos afirmar que el actual hipercine muestre o no penetraciones o la emisión de fluidos corporales, se ha vuelto simple y llanamente *porno*; esa es nuestra lectura.

Y lo sostenemos en relación con dos cosas: que en su textualidad hoy se reproducen los personajes perversos que proponen que toda barrera para el ojo es franqueable; y que sus guiones y sistema de producción se proponen *mostrarlo todo* (al menos en lo concerniente a la parcela narrativa que abordan). También, el hipercine —ese cine de masas al que nos hemos estado refiriendo— es porno en cuanto a que dentro de su impulso neobarroco por hacer experimentar el máximo de sensaciones obtura la posibilidad del deseo en el espectador; lo sobrecarga de una hiperirrigación sensorial y sentimental que lo embrolla hasta por momentos secuestrar en él toda posibilidad de crítica:

A medida que nuestra delicadeza se embota, lo chocante, incluso lo abyecto, dejan de constituir lo exutorio de la aspiración profunda a apoderarse de lo real, y se vuelven simples objetos de consumo. A fuerza de repetidas transgresiones, el llamado arte “posmoderno” pierde todo efecto provocador y se integra perfectamente en un mercado del arte cada vez más desengañado. (Maier, 2005, p. 44)

Pero seríamos ingratos con el cine si no señaláramos que esta tendencia exacerbada hacia lo porno (a mostrarlo todo) es propia del mundo globalizado, ya que como lo expresó el propio Baudrillard, “ya no hay pornografía localizable como tal, porque la pornografía está virtualmente en todas partes, porque la esencia de lo pornográfico se ha transmitido a todas las técnicas de lo visual y lo televisual” (2007, p. 53).

Una cosa que no hay que perder de vista es que la epistemología porno tiene su raíz en el discurso científico que trata de regular la vida moderna y del cual muchas veces nos sentimos orgullosos adeptos. Hablamos de nuevo del discurso de la ciencia y la técnica, que acertadamente lo reitera Lipovetsky al decir que:

La tecnología se ha vuelto porno: en efecto, el objeto y el sexo han entrado en el mismo ciclo ilimitado de la manipulación sofisticada, de la exhibición y la proeza, de los mandos a distancia, de las interconexiones y conmutaciones de circuitos, de las “teclas sensibles”, de las combinaciones libres de programas, de la búsqueda visual absoluta. (2003, p. 168)

En estrecho vínculo con este envión científico y tecnológico, el hipercine actual predominantemente se avoca a expulsar su vómito de imágenes hiperreales; el problema es que es tan grande y tan incesante su proliferación —la cual hay que decirlo, responde a la demanda de un amplio público—, que a este hipercine le sucede lo que Baudrillard hace unos años señaló

que le ocurría al arte todo: muere. Si esto es así de enfático es debido a que “el arte no muere porque no haya más arte: muere porque hay demasiado” (Baudrillard, 2007, p. 93). Habría que señalar que se trata de una muerte que no por ser tan anunciada es menos pretenciosa en su demostración, pues por paradójico que suene, el hipercine, aunque parezca que es el gran cuerno de la abundancia, puede conjugar su muerte con la bonanza:

La sociedad contemporánea no parece dar tiempo a las imágenes. Producimos imágenes con una asombrosa precipitación; queremos cubrirlo todo, figurarlo todo, y esto trae consecuencias: el abaratamiento icónico, la reducción casi a cero de su valor [...]. Hemos perdido, digamos, la lentitud de las imágenes y con ella su sabiduría. (Lizarazo, en Echeverría et al., 2007, p. 46)

Bien sabemos que el cine, por ser un producto cultural de cualidades excepcionales que se sustenta en la imagen, continuamente ha reflejado el estado general de la cultura misma, y lo que está sucediendo con él a principios del siglo XXI no ha sido la excepción, pues refleja muy bien *el imperativo de goce* que trajo consigo el posmodernismo. Y no olvidemos aquí que el *goce*, desde Lacan, no es otra cosa que un placer extremo que desemboca en el dolor, en el empacho.

En plena sintonía con el culto al Yo que impera en nuestra cultura, y en concordancia con el reinado de la *yocracia*, como llamara Lacan al pensamiento que se cree el dueño y amo absoluto del devenir, constatamos que los sujetos se ven llamados cada vez más en la cultura posmoderna a hacer de su derecho a una supuesta satisfacción su estilo de vida:

Por el abandono generalizado de los valores sociales que produce, por su culto a la realización personal, la personalización posmoderna cierra al individuo sobre sí mismo, hace desertar no sólo la vida pública sino finalmente la esfera privada, abandonada como está a los trastornos proliferantes de la depresión y de las neurosis narcisistas. (Lipovetsky, 2003, p. 146)

En correlación con estas afirmaciones que si bien resultan tajantes y lapidarias, Pommier se pregunta: “¿Cuál va a ser para nosotros el envoltorio de la obra, cuyo ideal consiste en dispensarnos de él?”. Frente a lo que nosotros inquirimos: ¿Cuál será, pues, el envoltorio del hipercine? Sobre todo si tomamos en cuenta que:

Los aventureros de la ciencia minaron la narración, explotaron los metadiscursos, de manera que el sentido de la historia se distiende y deja que los cuerpos se desinflen como un globo. Vemos cómo se abstrae su representación artística,

no solamente porque, como siempre, está trabajada por la negación de la nada, que le otorga su elegancia, sino porque el futuro de la historia le falta. (Pommier, 2000, P. 77)

Entonces, ¿cuál es el futuro del hipercine cuando erradica de su campo y mediante lo virtual la pesadez de lo real que le daba su talante de hablar de lo humano —no del humano idealizado— y con ello lo hacía memorable?

REFLEXIONES FINALES

Nuestra conclusión después de este largo recorrido, es que en la actualidad, el hipercine se suma a tal impulso de negación de lo singular a través de su obcecada pretensión de hacer que en sus producciones nada falte por agregar. Para nosotros, la sobreirrigación de estímulos, el avasallante discurso pornográfico y la narrativa triunfalista del “todo se puede ver”, han colocado al hipercine en el corazón de la era posmoderna y en consonancia con el discurso cientificista que se guía por la tramposa ideología del “todo se puede” y “todo se vale” en pro de la diversión y la realización del humano. Se trata de una ideología posmoderna que a pesar de su eficaz extensión está condenada al fracaso y corre el riesgo de matar por sobredosis de exhibición e hiperrealismo al cine tal y como hoy lo conocemos, pues olvida que tal realización es inviable dadas las características propias de la cultura humana, que además de la violencia y el desajuste perennes, lleva impresa un sinfín de limitaciones, todas herederas de nuestra subordinación al lenguaje. Lo más grave y absurdo para el hipercine es que esta ideología en la que está enjaulado olvida que en el caso hipotético de existir la realización plena y el apoderamiento de lo real gracias a conocerlo y verlo todo, lo humano como tal caería en lo mecánico, y lo que es peor para su sociedad del espectáculo, en el aburrimiento.

REFERENCIAS DOCUMENTALES

- Aceituno, R. & Rosas, M. (comps.). (1999). *Psicoanálisis. Sujeto, discurso, cultura*. Santiago, Chile: Universidad Diego Portales.
- Assoun, P.L. (2003). *El freudismo*. México: Siglo XXI.
- Aumont, J. & Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.
- Baudrillard, J. (2007). *El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Braunstein, N. (1999). *Goce*. México: Siglo XXI.
- Creed, B. (1993). *The monstrous-feminine: film, feminism, psychoanalysis*. Routledge.
- . (1998). Film and psychoanalysis. En J. Hill & P. Church (eds.), *Oxford Guide to Film Studies*. Londres: London University Press.

- . (2004). Freud's worst nightmare: dining out with Dr. Hannibal Lecter. En Steven Jay Schneider (ed.), *The horror film and psychoanalysis: Freud's worst nightmare* (pp. 188-202). Nueva York: Cambridge University Press.
- Dadoun, R. (2000). *Cinéma, psychanalyse et politique*. París: Séguier.
- Echeverría, B. et. al. (2007). *Sociedades icónicas*. México: Siglo XXI.
- El cine y la memoria: ficción e historia. (1998, octubre). *Revista Versión*, 8.
- Evans, D. (2007). *Diccionario introductorio de psicoanálisis lacaniano*. Buenos Aires: Paidós.
- Fiennes, S. (2006). *The pervert's guide to cinema* (DVD). Londres: P Guide Ltd.
- Foucault, M. (2005). *Les mots et les choses*. París: Gallimard.
- Gerber, D. (2005). *El psicoanálisis en el malestar en la cultura*. Buenos Aires: Lazos.
- . (2009). ¿Por qué el deseo es inconsciente? En Casas, Constante & Flores (coords.), *Escenarios de deseo: Reflexiones desde el cine, la literatura, el psicoanálisis y la literatura* (pp. 101-114). UNAM: México.
- Heidegger, M. (1967). *Qu'appelle-t-on penser?* París: PUF.
- Lacan, J. (1981). *Seminario XX, Aun*. Barcelona: Paidós.
- . (1992). *Seminario XVII. El reverso del psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós.
- . (1988). *Intervenciones y textos 2*. Buenos Aires: Manantial.
- . (2006). *Mi enseñanza*. Buenos Aires: Paidós.
- Lipovetsky, G. (2003). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G & Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Lizarazo, D. (2004). *La fruición fílmica. Estética y semiótica de la interpretación cinematográfica*. México: UAM-X.
- (comp.). (2007) *Ícónicas mediáticas. La imagen en televisión, cine y prensa*. México: Siglo XXI.
- Maier, C. (2005). *Lo obscuro*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pommier, G. (2002). *Los cuerpos angélicos de la posmodernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- . (2005). *¿Qué es "lo real"? Ensayo psicoanalítico*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Roudinesco, E. (2009). *Nuestro lado oscuro. Una historia de los perversos*. Barcelona: Anagrama.
- Saal, F. (1997). El saber y la verdad. En N. Braunstein, *El discurso del psicoanálisis*. México: Siglo XXI.

Del control de las redes al reto de los contenidos: Televisa ante el nuevo proyecto de televisión hispana en Estados Unidos

*José Antonio Meyer Rodríguez**

UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA

.....

Se presenta un análisis sobre la televisión hispana estadounidense y la forma como los diferentes actores se adaptan a las cambiantes condiciones de mercado. Se aborda la importancia creciente de Univisión en la industria comunicativa global y las consecuencias de su reestructuración en el proyecto de expansión de Televisa en Estados Unidos, quien no sustentará más su participación en la propiedad de la red, sino en su capacidad para suministrar contenidos que satisfagan las necesidades de públicos y mercados con diferentes componentes sociales y culturales.

Palabras clave: *Televisión en español, modelo de televisión tradicional, contenidos diversificados, audiencias y mercados, componentes sociales y culturales.*

This work analyses Hispanic television in the United States, and how different actors are adapting to the changing market conditions. The rising importance of Univision in the global industry is commented, as well as the overall results of its recent restructure in the future project of Televisa in the United States, who will no longer support its network participation on property but in its ability to provide diversi-

* Doctor en Ciencias de la Información, por la Universidad de La Laguna, España. Autor de libros y artículos arbitrados. Miembro de las Asociaciones Mexicana de Investigadores de la Comunicación y Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Secretario de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Evaluador del Consejo de Acreditación de la Comunicación. Actualmente es profesor e investigador en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Correo electrónico: joseantonio.meyer@gmail.com

fied contents that satisfy needs of audiences and markets with different social and cultural components.

Key words: Spanish language television, traditional television system, diversified contents, audiences and markets, social and cultural components.

1. PLANTEAMIENTO GENERAL

La televisión estadounidense en español avanza desde hace años hacia un nuevo esquema de operación, en el cual distintos actores buscan incorporarse o adaptarse a las nuevas condiciones del mercado. En ese contexto, resulta importante analizar las consecuencias de la reciente renovación de Univisión y los retos que la diversificación social le demanda para su desarrollo futuro. Asimismo, es pertinente evaluar el impacto que esa reorientación provocará en el proyecto de expansión de Televisa en ese país, debido a que su participación no se sustentará más en la propiedad de la red, sino en su capacidad para suministrar contenidos diversificados en exclusiva y satisfacer las necesidades de públicos y mercados con diferentes componentes sociales y culturales.

Para un amplio sector de la población hispana en Estados Unidos, las redes de televisión en español se han constituido en casi medio siglo de existencia en instrumentos cercanos de atención de sus expectativas de entretenimiento e información, así como funcionales órganos de incorporación y socialización paulatina a la vida del país. Del mismo modo, han asumido —como lo refiere Gray (2001)— un significativo papel en la reconstrucción de identidades, la representación de imaginarios y la vinculación transnacional ante una desterritorializada permanencia en dos mundos y realidades distintas. Trejo (2007, p. 3) ha manifestado que el proceso expansionista de las cadenas en español, basado en un intenso y diversificado crecimiento de grupos hispanos en el territorio, las condena irremediablemente a funcionar como proveedoras de contenidos para personas pobres, con baja educación e irregular situación migratoria. Ello destina a las audiencias al consumo de contenidos marginales y “una especie de transición cultural, generacional y mediática hacia la industria en inglés”. Y, aunque para millones de hispanos el idioma español es instrumento de comunicación y signo de identidad, “conforme se integran a la vida estadounidense —no necesariamente a la cultura anglosajona—, quieren informarse y entretenerse en inglés”.

Sin embargo, es precisamente esa disyuntiva existencial de la industria la que ha llevado a las distintas redes a reestructurarse constantemente

y adaptarse a las nuevas condiciones sociales del país; ello a fin de favorecer un esquema de programación más auténtico y que aproveche las posibilidades de la diversificación como sustento de desarrollo (Rose, 2004, pp. 24-25). De esta forma, las cadenas buscan alejarse cada vez más de los esquemas sustentados en públicos marginales para centrar su atención en la minoría social ya establecida, cuyas características socioculturales son diversas y cuyo interés es encontrar un mayor espacio de participación en la dinámica del país.

Pese a que las experiencias televisivas más exitosas han sido aquellas que han adaptado el modelo latinoamericano de televisión, con el tiempo esa proyección ha cambiado y actualmente se construye un concepto propio y más correspondiente con las necesidades de entretenimiento e información de las heterogéneas comunidades hispanas asentadas en Estados Unidos. En ese sentido, desde hace años se transita de un modelo de programación homogénea a una propuesta de contenidos diversificados capaz de atraer a nuevos públicos y provocar el advenimiento secuencial de un sector de anunciantes interesados en mercados económicos emergentes. De este modo, busca dinamizarse el potencial publicitario y aprovechar un poder adquisitivo acumulado calculado en más de 865 mil millones de dólares por año (Fisher, 2008, p. 16).

Con base en lo anterior, esta investigación analiza, por un lado, el proceso de venta de Univisión, y valora las alternativas que la diversificación de contenidos enfocados a nuevos públicos y mercados plantea para su expansión futura. Por otro lado, evalúa los efectos de esa reestructuración en el proyecto expansionista de Televisa en Estados Unidos, el nuevo escenario de competencia a que se enfrenta y su capacidad para suministrar contenidos diversificados en exclusiva para satisfacer las necesidades de públicos y mercados con diferentes componentes sociales y culturales. En consecuencia, el objetivo es analizar la transformación de la televisión en español en Estados Unidos y la nueva participación de Televisa como suministrador de contenidos diversificados en exclusiva en Univisión.

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

De acuerdo con cifras oficiales (U.S. Census Bureau, 2008), el complejo proceso de crecimiento de las comunidades hispanas —que hoy representan 15% de la población total en Estados Unidos y estructuran la primera minoría en términos cuantitativos— se calcula en poco más de 30 millones de personas residentes o naturalizadas, y más de 12 millones con presencia irregular. Ello ha llevado a Rivera a definirla como una enclave singular en la historia estadounidense, donde su geografía, telecomunicaciones y

transportes son facilitadores de una interrelación intensa entre las personas ubicadas en el país y los diferentes lugares de procedencia:

Los medios de comunicación [dice el autor] posibilitan la permanencia en dos culturas y espacios al mismo tiempo, en los que el denso tráfico de personas, mercancías, dinero e información entre comunidades asentadas en Estados Unidos y sus no tan remotos sitios de ascendencia ofrece un panorama mucho más desafiante, por ejemplo, que la de los grupos europeos cuyas fronteras están más claramente definidas y sus vínculos con el pasado son cada vez más lejanos. (2008, p. 60)

Sin embargo, las cambiantes condiciones sociales del país han actuado en favor de un nuevo concepto de televisión en español y provocado la búsqueda de nuevos contenidos que permitan ampliar las perspectivas económicas de la industria. El asunto no es tan reciente como se cree, ya que distintos investigadores han definido desde hace décadas la creciente reconfiguración de las audiencias y el nuevo papel que los medios de minorías han asumido en la formación social estadounidense. En efecto, Wilson y Gutiérrez (1982, 1995 y 2003) han destacado la tendencia de las audiencias del país hacia una diversificación en el consumo de medios, lo mismo que un proceso de convergencia mediática determinado más por las identidades (culturales, generacionales, étnicas) que por la segmentación (sociodemografía) (véase también a Gutiérrez & Reina, 1988, pp. 16-18). Este ha sido un fenómeno expansivo donde, como lo ha referido Lull (1997, p. 99), “la cultura mediática se determina más por el uso y apropiación de contenidos diversificados y significativos que por los instrumentos tecnológicos que los generan”. Por tanto, las redes estadounidenses de televisión en español han buscado reorientar el paradigma tradicional del modelo latinoamericano para atraer a nuevos públicos y ampliar sus horizontes de mercado con propuestas de entretenimiento e información mayormente correspondientes al entorno cultural y social del territorio. En esa reconversión se sustenta ahora su sustentabilidad financiera, toda vez que, como señala Silva (2001, p. 7), “las necesidades de crecimiento de la industria publicitaria multinacional, demandan contenidos culturales de creciente adaptabilidad a una heterogénea población que habla español y habita tanto dentro como fuera de Estados Unidos”.

Por su parte, Babbili ha destacado que la evidente relación entre el crecimiento de las televisoras en español y el fuerte despliegue de la pluralidad étnica, asume la existencia de un nuevo esquema de asimilación que —sin segregar u obstaculizar la movilidad social— busque abrir mayores

canales de participación a los distintos grupos y comunidades en la vida social y política del país. Por ello, dice, “su existencia debe ser vista en el contexto de un avance significativo del bilingüismo funcional y el desarrollo de tecnologías y componentes cada vez más individualizados e interactivos” (2006, p. 3). Destaca también la existencia de nuevos escenarios en los medios de comunicación en español, ya que el crecimiento de mayores espacios para las distintas minorías no anglosajonas abre nuevas posibilidades para las estrategias de expansión de las grandes corporaciones globales. Turow refuerza este planteamiento cuando sostiene que “el cambio en el panorama de medios en Estados Unidos constituye la apertura hacia un mayor espacio de participación y aliento importante de inversión para el capital multinacional, dado el gran potencial de crecimiento y consumo que manifiestan los nuevos mercados emergentes” (2007, p. 71).

3. ELEMENTOS REFERENCIALES

Univisión, la primera cadena de televisión abierta en idioma español y la quinta más importante en Estados Unidos, cuenta actualmente con más de 600 estaciones afiliadas en la mayor parte del territorio; tiene una presencia constante en 80% de los hogares hispanos, y concentra la mayor parte del presupuesto publicitario nacional orientado a esa minoría. La empresa tiene su sede en Nueva York, con estudios centrales en Laguna Niguel, California. Cuenta con las redes Telefutura y Galavisión, variadas estaciones de radio (Univisión Radio) y diversos negocios y servicios en Internet (Univision On Line). Su programación es suministrada principalmente por Televisa (México) y Venevisión (Venezuela), quienes fueron hasta hace poco parte de su consejo de accionistas.¹

El mayor porcentaje de sus audiencias lo forman inmigrantes latinoamericanos recientes, seguidos por residentes de primera generación que complementan esa oferta televisiva con la amplia gama de canales en inglés. Los mexicanos son el sector más numeroso, con 70%, seguidos por puertorriqueños, cubanos y centroamericanos. A ellos se agregan, pero en menor proporción, grupos bilingües de primera generación (Foisie, 2006, p. 6). Los programas más vistos son las telenovelas, las cuales son preferidas por las audiencias porque las mantienen vinculadas con la realidad de sus países de origen (véase a Uribe, 2003, pp. 65-66).

Los estudios de mercado muestran que sus audiencias poseen altos índices de crecimiento demográfico y una amplia distribución territorial,

¹ Información proporcionada por Univision Communications, recuperada el 8 de junio de 2007, de su página web <http://www.univision.com>

bajos salarios y poca participación social y política. Sin embargo, en los últimos años, las tendencias de consumo han empezado a cambiar y algunos segmentos de la programación son preferidos sobre otras ofertas televisivas en inglés, tal es el caso del *Noticiero Univisión* —un programa de noticias de cobertura nacional—, en el que se ha identificado el crecimiento de públicos con mejor nivel educativo y mayor actividad cívica² (véase también a Rodríguez, 2003, pp. 102-104).

Univisión ha logrado liderar por más de cuatro décadas el mercado hispano-estadounidense, superando con creces a Telemundo —su principal competidora—, quien fue fundada en 1954 y reestructurada en 1987 por la empresa Reliance Capital Group y otros inversionistas. Luego de diversos tropiezos económicos fue adquirida en 2001 por la National Broadcasting Corporation (NBC) —filial de General Electric y socia de los Estudios Universal— en una operación superior a los 7 mil millones de dólares.³ Esta cadena es propietaria de: 15 estaciones de alta potencia, nueve de baja potencia y 36 afiliadas; tiene una estación en Puerto Rico, y coordina con 684 sistemas de cable e inalámbricos para cubrir 142 mercados (es decir, 93% de los telehogares hispanos). Sin embargo, hasta el presente no ha podido estructurar una programación competitiva con los géneros de Televisa y Venevisión, ni alcanzar los altos índices de audiencia que Univisión concentra. Asimismo, cada año surgen nuevas ofertas televisivas que buscan intervenir con tecnologías restringidas (satelitales o cable) en este creciente mercado.⁴

A pesar de sus múltiples ventajas, entre 2005 y 2008 Univisión enfrentó una fuerte crisis financiera y de dirección, producto de las discrepancias entre su presidente y principal accionista —Jerrold Perenchio— y Emilio Azcárraga Jean —miembro del Consejo de Administración—, que culminó con la venta de la red a un consorcio de accionistas no hispanos por un monto superior a los 12 300 millones de dólares.⁵ Esa operación eliminó la participación accionaria de Televisa en la cadena, y delimitó aún más su espacio de intervención como suministradora de programación en exclusiva. Aspecto de gran significación al respecto fue la acción que varios

² Supera *Noticiero Univisión* en español a rivales en inglés en NY. (2008, agosto 8). *Milenio Diario*, p. 6.

³ Información proporcionada por Telemundo Network, recuperada el 10 de junio de 2007, de su página web <http://www.telemundo.com>

⁴ El mercado hispano cuenta ahora con diversas propuestas de televisión en español provenientes tanto de Estados Unidos como de México. Entre los primeros son de destacar: CNN en español, Fox Sports LA, ESPN LA, MTV Latino, HBO y otras. De las segundas, Azteca América, TeleFórmula, Canal 22 y Canal Once.

⁵ Univisión es vendida a un corporativo encabezada por Haim Saban. (2007, junio 27). *Los Angeles Times*, p. 1.

corporativos estadounidenses de comunicación realizaron para evitar que la empresa mexicana alcanzara el control accionario de la cadena. Asimismo, fue evidente el propósito de la industria global por intervenir mayormente en un mercado en transformación que rebasa fronteras y posibilita una gran expansión de futuro.⁶

Es ampliamente conocido que el mercado estadounidense de comunicación siempre ha sido un objetivo primordial para Televisa, y hacia éste ha enfocado muchas de sus más agresivas estrategias de expansión. Por ello, es de recordar que un litigio judicial de varios años estableció en 1986 la imposibilidad de Emilio Azcárraga Milmo de controlar un grupo de comunicación en Estados Unidos, ante lo que Telesistema Mexicano perdió el control accionario de Spanish Internacional Network (cadena creada en 1961 por Emilio Azcárraga Vidaurreta y el italoamericano Reynold René Anselmo), y pasó a ser propiedad del Grupo Hallmark Cards y del First Capital Corporation, por una cifra cercana a los 301.5 millones de dólares, cambiando su nombre por Univision Holdings (Sinclair, 1990, p. 67). Aunque el corporativo mexicano apeló legalmente y buscó recuperar el control de la empresa, el clima de rechazo influyó en el poco éxito de algunos proyectos que buscaron fortalecer su presencia en ese país. En 1992, sin embargo, sus esfuerzos fructificaron, y luego de diversas negociaciones e inversiones bursátiles rentables, Emilio Azcárraga Milmo, el estadounidense Jerrold Perenchio y el venezolano Gustavo Cisneros —dueño de Venevisión— readquirieron la compañía por una cantidad cercana a los 550 millones de dólares.⁷ De esa negociación, Azcárraga logró obtener 10.9% de las acciones, y Gustavo Cisneros, 13%, asegurando ambos un contrato de exclusividad en la programación por 25 años. La denominación especial de títulos accionarios y su calidad de ciudadano le otorgaron a Perenchio 56% de los votos en el Consejo de Administración, el manejo mayoritario de la corporación y la supremacía sobre los empresarios latinoamericanos (véase a Meyer, 1995, pp. 35-38). En 1996, las acciones de Univisión se incorporaron a la bolsa de valores y, con recursos frescos, se promovió un gran crecimiento al adquirir numerosas estaciones de televisión y radio, tres licencias de televisión, dos de señal abierta —Telefutura y Univisión— y otra de cable —Galavisión—, antigua propiedad de Televisa. Perenchio se dedicó a capitalizar la inversión y comprar activos, mientras el contenido se aseguró por una programación en exclusiva proveniente de América Latina, que permitió altos niveles

⁶ Actualmente, la población de habla hispana en el mundo se calcula en 500 millones de personas, distribuidas en 23 países.

⁷ FCC clears Hallmark sale of Univision TV Network. (1992, octubre 1). *New York Times*, p. 26.

de audiencia e imposibilitó a Telemundo para adquirir contenidos rentables en esa región (Mendoza, 1994). Luego de la muerte de Azcárraga Milmo, su hijo Emilio Azcárraga Jean tomó la dirección de Televisa e inició una nueva estrategia para replantear su participación, incrementar sus acciones y asumir el control de Univisión, como un agresivo intento por intervenir en el renovado mercado hispano-estadounidense y consolidar su supremacía en el mundo de habla hispana.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se sustenta en las siguientes hipótesis de trabajo:

- H1. Luego de la fallida experiencia de compra de la cadena Univisión, Televisa deberá replantear sus estrategias de expansión en Estados Unidos y orientarse hacia la producción de nuevos contenidos que le otorguen mayor competitividad en distintas audiencias y mercados.
- H2. Para permanecer en el mercado estadounidense, Televisa se obliga a redefinir el enfoque tradicional de sus programas y reconocer que las nuevas condiciones sociales le demandan contenidos culturales distintos y más adecuados a las necesidades de los hispanos asentados regularmente en el territorio.

De esta manera, a partir de categorías claramente definidas se realizó una revisión documental del proceso de venta de Univisión con el propósito de identificar las iniciativas para adquirir la cadena, tanto por parte de la empresa mexicana como por empresarios estadounidenses. Igualmente, se revisaron los últimos acuerdos legales entre ambas compañías luego de la venta, como punto inicial para un nuevo momento de relación comercial y financiera.

5. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Pese a los impedimentos legales, la expectativa de readquirir o simplemente incrementar la presencia directiva en Univisión fue vista por Televisa como una verdadera posibilidad para recuperar el control y consolidar su proyecto de expansión en ese territorio. Mas, como en casos anteriores, las trabas legales del sistema de telecomunicaciones le impidieron, en la práctica, avanzar en esa pretensión. Villamil (2007) ha señalado que desde la llegada de Azcárraga Jean a la Presidencia del grupo en 1997, uno de sus principales propósitos fue incrementar su paquete accionario de 10.9% en la empresa estadounidense; por tal motivo, como parte de un agresivo plan para superar el obstáculo que impide a los extranjeros hacerse

de la mayoría accionaria y el control de las empresas televisoras, Azcárraga se casó primero con una ciudadana estadounidense, solicitó la nacionalidad después, y propuso ampliar la presencia de Televisa en Estados Unidos mediante una hábil fusión con Univisión. Ante los requisitos de permanencia en el país y las negativas de Perenchio a sus intenciones de expansión, aprovechó una decisión no consultada y algunas diferencias en la interpretación del contrato de servicios y derechos de publicidad entre ambas compañías para renunciar a su posición en el Consejo de Administración e iniciar una controversia legal contra la cadena. La confrontación inició en 2004, cuando Ray Rodríguez fue nombrado presidente y director ejecutivo de la empresa, sin una consulta previa a los socios latinoamericanos. En respuesta, Azcárraga prohibió a 23 artistas con contrato de exclusividad a participar en el premio “Lo nuestro”, y emprendió una acción legal por 1.5 millones de dólares como forma de compensar la presunta violación del contrato, así como el pago de regalías por los programas que se suministran de manera regular.⁸ De acuerdo con lo convenido, la firma estadounidense se obliga a pagar hasta el año 2017 más de 170 millones de dólares al año por la programación en exclusiva. Sin embargo, Televisa alegó también su derecho de decisión sobre los programas a entregar, sean de gran éxito y reciente realización, o producciones del pasado. La solución al conflicto pudo haberse alcanzado, pero las presiones de los inversionistas minoritarios no lo permitieron por el continuo declive de las acciones en la bolsa de valores como resultado de la incertidumbre. La vulnerabilidad de la empresa se hizo evidente cuando ante la simple posibilidad de que Televisa pudiera buscar un acuerdo con Telemundo, las acciones bursátiles cayeron hasta en 10% (Montgomery, 2004, p. 7). En un escenario extremo se previó que si Televisa eliminaba la exclusividad y diversificaba la distribución de programas en las dos redes más importantes del país, habría un repunte importante de la competencia, la diversificación de la publicidad y una pérdida considerable en el valor de las acciones. En un principio, Perenchio se sintió tranquilo por la constante postura de Televisa de evitar el ingreso de Telemundo al mercado nacional. No obstante, las constantes presiones del corporativo mexicano para encontrar una fórmula legítima de retirar la programación estelar y conseguir más acciones y mayor influencia en las decisiones, terminaron por debilitar a la empresa y dividir fuertemente a sus accionistas.

De acuerdo con diversos analistas (Ruprecht, 2005, pp. 16-17), para el anunciante estadounidense y el televidente hispano el retiro de los programas de Televisa tendría un gran impacto en los resultados económicos de

⁸ Demanda Televisa a Univisión. (2005, mayo 18). *Reforma*, p. 1.

la empresa, toda vez que existía una dependencia de casi 70%, donde las telenovelas, los programas cómicos, deportivos y musicales alcanzaban los mayores índices de audiencia; solamente las telenovelas generaron, en los últimos años, 40% de los ingresos publicitarios, por lo que Telemundo observó siempre la controversia con suma atención.

En ese ambiente de expectativa, Perenchio decidió contrademandar a Televisa por intentar afectar las operaciones y complicar la situación financiera de la empresa. La apuesta inicial fue por el tiempo, considerando que el juicio formal empezaría hasta 2007. No obstante, las derivaciones económicas obligaron muy rápido a tomar nuevas decisiones al colocar a la cadena en subasta pública y valorar sus acciones en 11 000 millones de dólares.⁹

La decisión de vender Univisión fue considerada por los analistas financieros como un intento de Perenchio por evitar que Televisa alcanzara un lugar de supremacía en la cadena. Señalaron que la valuación accionaria era demasiado alta para sus posibilidades, con lo cual difícilmente podría obtener el control mayoritario. Percibían a Perenchio como un empresario de vasta experiencia en el mundo de la comunicación de su país y un ciudadano de amplia influencia política y económica. Asimismo, lo calificaban como uno de los principales opositores de la familia Azcárraga en sus incursiones por las telecomunicaciones del país. Ante la postura del heredero, reiteraron la posibilidad de que buscara obstaculizar, nuevamente y por diversos medios, los intentos por controlar Univisión.¹⁰

A pesar de los designios de influyentes círculos políticos y económicos en Estados Unidos, los analistas de Televisa sí consideraron conveniente pelear por una nueva posición debido a una cláusula en el paquete accionario que imposibilitaba a su principal directivo para vender sus acciones a un tercero sin antes considerar a sus socios latinoamericanos; si lo hacían, sus documentos perderían su calidad de especiales, y los títulos tendrían el valor de un voto por acción. De esta manera, si el comprador fuera uno diferente a los socios, debería comprar al menos 51% de las acciones de la empresa; es decir, aportar unos 5 610 millones de dólares o más. De presentarse esta última situación, Televisa buscaría aumentar su porcentaje accionario y acordaría un nuevo convenio con el nuevo socio mayoritario. Asimismo, aunque Azcárraga Jean no podría adquirir más acciones que las permitidas por ley (25%), si podría negociar su participación aprovechando su mejor posición accionaria y la calidad de proveedor mayoritario

⁹ Univisión se pone a la venta en subasta pública. (2006, octubre 26). *Milenio Diario*, p. 5.

¹⁰ Perenchio y su controversia histórica con la familia Azcárraga. (2005, agosto 25). *Newsweek en Español*

y estratégico de contenidos.¹¹ En ese contexto, algunos analistas reiteraron la habilidad mostrada por Azcárraga Jean al alcanzar la supremacía del corporativo mexicano y eliminar la sombra de sus antecesores y familiares. Ellos definieron que “para él la compra de Univisión no representaba sólo un asunto de liquidez financiera, sino de consolidación en uno de los negocios de importancia estratégica en la comunicación global” (Mares, 2006). Y aunque se encuentra en el lugar número 701 de la lista de los hombres más ricos del mundo de la revista *Forbes*, su fortuna se calcula en cerca de un billón de dólares (Kroll et al., 2009).

Para Azcárraga, otra opción era buscar el control indirecto de la empresa mediante un fondo de inversión en Estados Unidos, el cual le cedería las decisiones importantes sobre administración y operación. De hecho, Televisa estuvo trabajando con la firma Allen & Co. para estructurar una oferta atractiva, y varias compañías buscaron cortejarla para lograr ese objetivo. Un primer grupo incluyó a socios de Providence Equity Partners, Bain Capital Partners y Madison Dearborn Partners; otro lo formaron Goldman Sachs, Texas Pacific Group y Thomas H. Lee Partners; estos grupos de inversión acumulaban en conjunto más de 40 mil millones de dólares.¹² Además, no se descartó el apoyo de Carlos Slim Helú —uno de los más influyentes personajes del sector—, quien pudo haber actuado como puente en el proyecto, tal y como lo hizo anteriormente para fortalecer su posición como presidente, luego de la muerte de su padre (véase a Villamil 2007). De hecho, Carlos Slim Domit —quien formó parte del consejo de administración de Televisa— adquirió en el mercado 3% de las acciones de Univisión, las cuales seguramente incluiría en el paquete de Televisa. De manera adicional, fuentes especializadas señalaron que Azcárraga ya había comprado en el mercado de valores acciones públicas de Univisión a título personal, lo que le permitía acumular un considerable 10%; dichas acciones se harían valer junto a la participación accionaria de Televisa (Boone, 2007, p. 1).

En síntesis, junto a los cinco grupos de inversión, Azcárraga planeó comprar la cadena y desligarla del mercado bursátil y darle una mayor flexibilidad de operación como empresa privada para, con el tiempo, volver a cotizar en la bolsa. No obstante, el esquema que pareció madurar más rápidamente fue la asociación con el empresario Bill Gates, quien asumiría el control provisional de la empresa hasta que Azcárraga obtuviera la nacionalidad estadounidense, luego de varios años de residir en Flo-

¹¹ Busca Televisa aumentar su participación en Univisión. (2006, septiembre 12). *Milenio Diario*.

¹² Televisa and financial groups push for Univision. (2007, febrero 8). 2007. *Los Angeles Times*, p. 5.

rida; esto fue, sin duda, lo que mayores posibilidades tuvo, dada la orientación que el empresario mexicano ha asumido desde que tomó la presidencia del grupo. Con esta operación, Azcárraga buscaría seguir los pasos del australiano Rupert Murdoch, quien logró la nacionalidad estadounidense en los años ochenta para adquirir y controlar el corporativo encabezado por la Twentieth Century Fox (véase Quirós, 1998).

Para algunos analistas, el hecho de que Televisa utilizara en su controversia los servicios de abogados vinculados a Microsoft, fue por demás significativo. Bajo tal perspectiva, Azcárraga y Gates buscarían invertir un mil millones de pesos para comprar, con el apoyo de cinco de los más poderosos grupos de inversión internacionales, 100% de las acciones de Univisión. En ese momento del proceso Televisa contaba con una situación financiera satisfactoria, con una liquidez de alrededor de mil 200 millones de dólares; es decir, reunía los recursos necesarios para comprar el 14% de las acciones restantes para completar el 25% que faltaba. Este giro le habría generado un círculo virtuoso, por lo que Azcárraga Jean no sólo lograría hacerse del poder y la mayoría accionaria, sino que reestructuraría y sanearía las finanzas de la empresa.

Si con la rentabilidad de los últimos años logró atraer las inversiones de Gates en la televisora mexicana por alrededor de 5%, la compra de Univisión sería también sumamente atractiva. Ya en el pasado la televisora hispana había demostrado ser un gran negocio para Azcárraga Milmo, Cisneros y Perenchio, en la que invirtieron 33 millones de dólares y obtuvieron alrededor de 1 200 millones de dólares para cada uno (Combs, 2007, pp. 21-22). De hecho, el grupo trasnacional tuvo en su momento grandes posibilidades de quedarse con la cadena, ya que Gustavo Cisneros (con nacionalidad estadounidense y dueño de la empresa Venevisión) nunca decidió una postura clara. Telemundo-NBC, por su parte, registraba problemas internos y decidió no intervenir por la compra o fusión con su principal competente. En cambio, Time Warner sí consideró la posibilidad, pero por su enfrentamiento con uno de sus principales accionistas decidió no participar. Sin embargo, algunos especialistas en Estados Unidos señalaron el creciente interés de importantes conglomerados, como News Corporation —dueña de la cadena Fox— y la Columbia Broadcasting System (CBS) —segunda red de televisión en el país—. Asimismo, manifestaron que alguna de estas firmas, o una combinación de varias, podrían quedarse con Univisión.¹³ Eso parece haber influido en los acontecimientos, toda vez que la firma suiza USB, elegida para mediar cualquier operación al

¹³ Media corporations are interested in Univision. (2007, abril 15). *Wall Street Journal*, p. 7.

momento de la venta, indicó primero que sólo una parte de la empresa sería subastada para luego vender el total de la misma al mejor postor. La valuación original fue por 11 000 millones de dólares, pero su subasta desató una batalla que elevó el precio hasta los 14 000 millones de dólares. Con esto, los analistas identificaron en los inversionistas estadounidenses un gran interés en el mercado hispano, el cual, desde diversas perspectivas, tiende a mejorar sus niveles educativos, incrementar su poder adquisitivo y ampliar el espacio transnacional y cultural en que vive. A su vez, el éxito de los canales deportivos en cable (como Fox y ESPN), los dedicados a la música (MTV Latino) y los niveles de audiencia de las estaciones televisivas de entretenimiento, permitía pensar en un gran desarrollo de futuro que los grandes corporativos de medios no debían desaprovechar.¹⁴

En junio de 2006, Televisa ofreció 13 500 millones de dólares por la cadena; una cifra sustantivamente mayor a la solicitada. Sin embargo, de manera inesperada, se le asignó al empresario Haim Saban y un grupo formado por Texas Pacific Group Inc. y Thomas H. Lee Partners, los cuales ofertaron 12 300 millones de dólares.¹⁵ De manera extraoficial se supo que la cercanía entre el comprador y Perenchio influyó en la transacción, toda vez que la oferta de Televisa ponía en grave riesgo los esfuerzos por limitar su intervención en la cadena. Fue tal el impacto de esa decisión, que al hacerse público el resultado de la operación, las acciones de Univisión subieron 6.21%, para cotizarse en 34.02 dólares.¹⁶

Aunque para muchos Haim Saban era hasta cierto punto desconocido, se pueden mencionar, entre otras cosas, que este emigrante egipcio tiene desde 1994 una importante participación en la industria. En 1975 estableció en Francia unos estudios de grabación independiente, los cuales lo impulsaron rápidamente. En 1983 se mudó a Los Ángeles, donde continuó con su empresa musical e incursionó en la producción televisiva. En 1988 creó Sabin Entertainment, compañía de producción y distribución de entretenimiento internacional. Ha sido compositor y productor de varias series de televisión, como *Space Strikers* (1995), *El ataque de los tomates asesinos* (1990), *Alf, la serie animada* (1987), *Power Rangers* (1996-2001) y *Mister T* (1987), entre otras. Es dueño de la mitad de la compañía Fox Family Worldwide, empresa asociada a Fox Family Channel y Fox Kids Network. Además, tiene su propia compañía, donde se han producido gran parte de las series y versiones de *Power Rangers*.¹⁷ En el año 2002

¹⁴ Elevan montos de venta de la cadena Univisión. (2007, mayo 12). *Milenio Diario*, p. 1.

¹⁵ Pierde Televisa; Univisión se vende a Texas Pacific. (2007, junio 27). *Notimex*, p. 1.

¹⁶ Suben las acciones de Univisión con la venta. (2007, junio 28). *El Universal*, p. 27.

fundó Saban Music. Asimismo, su esposa comparte el gusto por la televisión, donde participa como guionista y principal productora de Fox Family Worldwide.¹⁸

Ante la resolución, en julio de 2007 Televisa demandó nuevamente a Univisión por la explotación indebida de sus programas en Internet. Poco después, en marzo de 2008, vendió todas sus acciones en más de 1 094 millones de dólares.¹⁹ A pesar de que obtuvo importantes ganancias con esta operación, sus expectativas de consolidación en el mercado se vieron fuertemente afectadas al no poder concretar el proyecto más importante de sus más de ocho décadas de existencia institucional. Para evitar mayores contratiempos, en febrero de 2009 ambas empresas decidieron terminar su disputa legal y Univisión aceptó pagar más de 100 millones de dólares en regalías e incluir nuevamente a Televisa en algunos paquetes publicitarios para compartir utilidades. El caso quedó resuelto cuando firmaron un nuevo contrato que permitirá la simplificación del cálculo de regalías y otorgará un aumento en los pagos a cambio de derechos adicionales hacia Univisión. Para Televisa, el nuevo contrato representará ingresos por más de 600 millones de dólares en anuncios publicitarios, y cerca de 3.5 millones de dólares en efectivo. Dicho contrato permanecerá vigente hasta el año 2017 y cubrirá prácticamente toda la programación, excepto las transmisiones de la Copa del Mundo de Fútbol. A cambio, Univisión recibirá derechos incrementales, es decir, no interrumpirá la transmisión de varios de los programas más exitosos y, sobre todo, accederá a una fuente continua de programación nueva en la que Televisa se ha enfocado en los últimos años.²⁰

Luego de estas negociaciones, Univisión acumula actualmente una deuda de 10 800 millones de dólares, la mayoría de ellos contraídos por la venta de la empresa en 2007. La recesión económica actual en Estados Unidos ha hecho descender el valor de sus acciones, mientras los montos de publicidad nacional se han reducido considerablemente. Por esta razón, ha despedido a 300 empleados a nivel nacional, cantidad equivalente a 6% de su planta laboral. Es una decisión que alcanzó a las tres cadenas de la compañía, la división radio e Internet.²¹ De igual forma, su empresa

¹⁷ Información proporcionada en la página web www.imdb.com, y recuperada el 29 de junio de 2007.

¹⁸ Información proporcionada en la página web www.tv.com, y recuperada el 29 de junio de 2007.

¹⁹ Vende Televisa sus acciones. (2008, marzo 10). *Milenio Diario*, p. 6.

²⁰ Gana Televisa concesión millonaria mediante acuerdo con Univisión. (2008, febrero 17). *Milenio Diario*, p. 1.

²¹ Despiden Univisión a 300 empleados. (2009, marzo 22). *Miami Herald*, p. 3.

Univision Music fue vendida a Universal, quien se ha convertido en la mayor compañía de música latina en el norte del continente.²² Mientras tanto, la disputa por los derechos de transmisión de la programación de Televisa por Internet se encuentra en la corte federal. Esta será la continuación de un juicio del que se presume un nuevo acuerdo favorable para la empresa mexicana, lo que pondrá las finanzas del corporativo estadounidense en una situación todavía más difícil. Pese a ello, los nuevos accionistas apuestan por una nueva propuesta programática —enriquecida con muchas nuevas producciones— que permitirá atraer a nuevas audiencias, expandirse hacia nuevos mercados y cautivar a los anunciantes de mayor presencia e inversión. La expectativa de Univisión es que una vez resueltos sus adeudos con Televisa y reabierto el crédito bancario como producto primario de la recuperación económica, su restructuración financiera se sustente en una programación más diversa, con programas exitosos en exclusiva que le permitirán incrementar sus ventas al interior y exterior del territorio.

6. CONCLUSIONES GENERALES

Aunque Televisa logró una amortización económica considerable y aseguró la supremacía en exclusiva de la programación de Univisión hasta 2017, la venta de la red afectó fuertemente sus objetivos de desarrollo y expansión en el mercado estadounidense. Ahora sí ha perdido en definitiva su nivel de propiedad sobre la cadena, lo que le exigirá reorientar sus contenidos hacia las necesidades de expansión del nuevo grupo, e incidirá directamente en su modelo de televisión, el cual se ha sustentado durante cinco décadas en valores tradicionales y un público masivo con bajo nivel educativo.

Aunque sus acciones han subido hasta los 14.90 dólares, la fallida experiencia de compra la obliga a diversificarse si quiere mantener su permanencia y ampliar su competitividad rápidamente en un mercado en renovación. Este aspecto puede fortalecerla, pero constituye todo un reto para su operación futura.

Por su parte, Televisa deberá entender que el negocio de la televisión en español ya no estará más en la propiedad de los instrumentos de transmisión o el control corporativo, sino en la capacidad de producir contenidos que satisfagan las necesidades y expectativas de entretenimiento e informa-

²² Adquiere Universal a Univisión Music, será la primera disquera de música latina. (2009, marzo 24). *Milenio Diario*, p. 45.

ción de nuevas audiencias cuyos componentes sociales y culturales cambian y se transforman continuamente.

De acuerdo con lo anterior, esta investigación ha demostrado que ante la fallida experiencia de compra de la empresa Univisión, Televisa deberá replantear su estrategia de expansión en Estados Unidos y orientar sus esfuerzos hacia la producción de contenidos que le otorguen mayor competitividad en nuevas audiencias y mercados. Asimismo, que para permanecer en el mercado estadounidense, Televisa se obliga a redefinir el enfoque tradicional de sus programas y reconocer que las nuevas condiciones sociales le demandan contenidos distintos y más adecuados a las nuevas necesidades sociales y culturales. Al parecer, los ejecutivos de Televisa ya han identificado la magnitud del problema al que se enfrentan y las implicaciones que ello generará para sus esquemas de producción tradicional. Sin embargo, el tiempo demostrará si sabrán evolucionar de acuerdo con los tiempos y responder a las nuevas condiciones y demandas de la economía global, en un entorno cultural que se distingue por su creciente diversidad.

REFERENCIAS

- Babbili, A. (2006). "Medios hispanos en Estados Unidos, el mercado frágil de las ideas" (Conferencia magistral). Puebla: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.
- Boone, C. (2007, marzo 1). *Slim Jr. buyed Univision actions in the market*. Hispanic Media On line.
- Combs, F. (2007, abril 6). *Univision, a great business for Latin-Americans investors*. Hispanic Media On line.
- Fisher, C. (2008, enero 24). Ratings worth \$40 million? Networks Have No Doubts. *Advertising Age*. Nueva York.
- Foisie, G. (2006, agosto 8). Nielsen expands Hispanic TV ratings. *Broadcasting & cable*". Washington, D.C.
- Gray, H. (2001, agosto). Watching TV. Reading race, the Politics of racial representations in network television. *Politics and Culture*. 27, (4).
- Gutiérrez, F. & Reina, J. (1988). Latinos and the media. En M. Emery & T. Curtis (eds.), *Readings in mass communication*. Estados Unidos: C. Brown Publishers.
- Kroll, L., Miller, M. & Serafin, T. (2009, marzo 11). The World's Billionaires. Special Report. Recuperado de http://www.forbes.com/2009/03/11/worlds-richest-people-billionaires-2009-billionaires_land.html
- Lull, J. (1997). *Medios, comunicación y cultura*. Buenos Aires: Amorrotu.

- Mares, M.A. (2006, noviembre 17). Televisa apuesta por la compra de Univisión. Recuperado de <http://www.teleformula.com>
- Mendoza, R. (1994, diciembre). The Year Belongs to Univision. *Hispanic Business*.
- Meyer, J.A. (1995). Televisión en español y mercado hispano en los Estados Unidos (Tesis inédita de maestría). Puebla: Universidad de las Américas.
- Montgomery, R. (2004, junio). Fall his actions of Univision for legal controversy. *Hispanic Business*.
- Rivera, G. (2008). *His Panic: Why Americans Fear Hispanics in the US*. Estados Unidos: Celebra Hardcover.
- Rodríguez, A. (2003). Made in the USA: The constructions of Univision news (Ph.D. Dissertation). San Diego: University of California.
- Rose, C. (2004, noviembre 27). Hispanic networks building up steam. Ad rates seen rising. *Television-Radio Age*. Nueva York.
- Ruprecht, G. (2005, julio-agosto). Tuning in to cultural diversity. *Americas*.
- Quirós, F. (1998). *Estructura internacional de la información*. Madrid: Síntesis.
- Silva, S. (2001, noviembre). The Latin super channels. *World Press Review*.
- Sinclair, J. (1990, septiembre). Spanish-language television in the United States. Televisa Surrenders its Domain. *Studies in Latin American Popular Culture*, 9. (4).
- Uribe, A. (2003). *Re-imaginando México con la telenovela* (Tesis inédita de doctorado). Colima: Universidad de Colima.
- U.S. Census Bureau. (2008, febrero 8). Population estimates. Resident population by sex, race and Hispanic origin status: 2000 to 2007 (Tabla 6). Recuperado de <http://www.census.gov/compendia/statab/tables/09s0006.pdf>
- Trejo, R. (2007, junio 20). Azcárraga se repliega en Estados Unidos. Revista *Etcétera*, 87. Recuperado de <http://www.etcetera.com.mx/>
- Turow, J. (2007). *Media systems in society. Understanding industries, strategies and power*. Estados Unidos: University of Pennsylvania.
- Villamil, J. (2007). Emilio Azcárraga Jean, las trampas del rating. En J. Zepeda, *Los amos de México*. México: Planeta.
- Wilson, C., Gutiérrez, F. & Chao, L. M. (2003). *Racism, sexism, and the media: The rise of class communication in multicultural America*. California: Sage Publications.
- Wilson, C. & Gutiérrez, F. (1995). *Race, multiculturalism and the media: From mass to class communication*. California: Sage Publications.
- Wilson, C. & Gutiérrez, F. (1982). *Minorities and the media: Diversity and the end of mass communication*, California: Sage Publications.

Una intervención comunitaria desde la comunicación para la salud

*María Elena Zermeno Espinosa**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA-CAMPUS MEXICALI

La comunicación vista más allá de la difusión de las campañas de salud es un proceso que busca la interacción entre los diferentes sectores, instituciones e integrantes que conforman la sociedad; además, la comunicación facilita la vinculación entre las distintas disciplinas que aportan a la promoción para la salud integral de las personas como la medicina, enfermería, psicología, educación, sociología, derecho, psiquiatría, deportes, artes, la propia comunicación y otras, con objeto de realizar investigaciones e implementar estrategias de comunicación y educación para la salud que involucren a la comunidad. Aquí se presenta un estudio e intervención comunitaria con dichas características.

Palabras clave: Comunicación para la salud, promoción para la salud, participación comunitaria, intervención en la comunidad, alianzas estratégicas.

Communication seen beyond the diffusion of health campaigns, is a process of interaction between the different sectors, institutions and members that conform the society; in addition, communication allows linkage between the different disciplines that contribute to the promotion for the integral health of people like Medicine, Infirmary, Psychology, Education, Sociology, Law, Psychiatry, Sports, Arts, Communication itself, and others, with the objective of developing research and to implement strategies of health communication and education that involve the community. In this article a study and communitarian intervention with these characteristics is presented.

* Estudiante del Doctorado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de La Habana, con Maestría por la misma alma máter, y con igual licenciatura por la Universidad Autónoma de Baja California. Catedrática de la Facultad de Ciencias Humanas de la UABC desde 1994, y coordinadora de: Comunicación en la Unicom desde 2005; la Unidad de Servicios Integrales en Comunicación (USIC), desde 2004; Vinculación de Comunicación, de 1999 a 2003, y del Centro Interdisciplinario de Atención Educativa a la Comunidad (CIAEC), de 1997 a 1999. Escribió el capítulo 17 en *Los medios de comunicación en Baja California* (2006). Correo electrónico: maelena_zermeno@yahoo.com.mx

Key words: *Health communication, health promotion, communitarian participation, community intervention, strategic alliances.*

En todo cambio y evolución de la sociedad, la comunicación permite unir esfuerzos y, en el mejor de los casos, establecer acuerdos en los términos más convenientes para los interactuantes.

Aún así, la comunicación practicada en sus distintos niveles: desde la interpersonal hasta la masiva, se asume con diferentes usos y posturas, según la perspectiva que tomen los interlocutores, lo que define el tipo de relación entre ellos; es decir, el de dominar o negociar, imponer o entender los mensajes de cada participante para lograr influir en el otro u obtener significados compartidos; una relación sinérgica. (Zermeño, 2004, p. 15)

En ese mismo sentido, se requiere un acercamiento inaplazable en el área de la salud por parte de la comunicación, en aras de promover la sinergia entre los participantes, ya que los altos índices de mortalidad por enfermedades que pudieron ser prevenidas, representan una preocupación mundial manifestada en los planes o programas de desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2007-2012, y el Plan Municipal de Desarrollo (PMD) 2008-2010.

No obstante la existencia de estudios o acercamientos de comunicación y salud como los de Coe (1998), Mosquera (2002), Pereira (2003), García (2004), Del Valle (2004) y Choque (2005), entre otros, hace falta desarrollar investigaciones transdisciplinarias e implementar estrategias de comunicación y educación para la salud que unan esfuerzos transdisciplinarios e intersectoriales en todas las regiones de este país.

Desde esta arista, los estudiosos de la comunicación e integrantes de la comunidad, junto con los tradicionales promotores de la salud (médicos, enfermeras, trabajadoras sociales y psicólogos), deben dirigirse a la socialización y sensibilización acerca del cuidado de la salud y el crecimiento del ser humano; dadas las condiciones prevaletentes de aumento en el número de enfermedades que pudieron ser prevenidas a través del esfuerzo no sólo económico del gobierno, sino oportuno e integral con la comunidad. (Zermeño, 2008, p. 3)

Si bien el gobierno de la república elevó en 56% el presupuesto al Seguro Popular, para alcanzar 27 700 millones de pesos en 2007 (Jardón,

2006), y que la Fundación Mexicana para la Salud (Funsalud) invirtió en publicidad 140.53 millones de pesos en su campaña “Escucha tu cuerpo...” (Rodríguez, 2005; Zermeno, 2008, p. 4), los resultados no son a largo plazo. Incluso, en el reciente problema internacional de salud pública, el de la influenza tipo AH1N1, quedó evidenciada la ausencia de una cultura de la prevención, ya que sólo se requerían algunas acciones básicas de higiene personal para evitar el contagio, como lavarse las manos con frecuencia, cubrirse al estornudar, al preparar los alimentos o desinfectar el hogar, entre otras medidas que deberían ser empleadas en forma cotidiana.

Baja California, por ejemplo, registra que las enfermedades del corazón, los tumores malignos y la diabetes mellitus, son las principales causas de muerte; en el caso de las mujeres, el cáncer de mama incrementó entre 1990 y 2007 de 2.4% a 2.9%, y el de cuello de útero, aunque disminuyó de 2.6% a 1.9%, sigue figurando entre los primeros lugares; mientras que en los hombres, los accidentes son la segunda causa de defunciones, y se suma a la lista las enfermedades del hígado, con 5.9%, en contraste con las mujeres, que es de 2.3% (INEGI, 2009, pp. 3-4).

Es importante mencionar que la OMS afirma que aproximadamente 40% de los tipos de cáncer pueden evitarse llevando a cabo conductas de protección con una alimentación sana, la práctica de ejercicio de manera regular y evitando el consumo de tabaco. Este organismo internacional apuesta al empleo de un modelo de atención comunitaria e integral que disminuya el dolor del enfermo, así como la participación política y social al plantear estrategias para el control de la enfermedad desde el ámbito político, en conjunto con la sociedad civil (INEGI, 2009, p. 5).

Sumado a lo anterior, en Mexicali, como en otras ciudades, se observa problemas con el manejo de estrés y de las emociones por el ritmo acelerado de vida a causa de las condiciones prevalecientes ante la vecindad con el país del norte y el clima extremo, característico de una zona desértica; del mismo modo, el consumo excesivo de bebidas alcohólicas “justificado” por las altas temperaturas en temporada de verano. (Zermeno, 2005)

Asimismo, la condición fronteriza de esta ciudad con “el mayor consumidor de drogas y proveedor de armas”, genera que estos temas sean recurrentes, tanto en los medios masivos como en la vida cotidiana, ya que desencadena afectaciones en la salud y calidad de vida de los pobladores, debido al incremento en el número de adictos y la cultura de la violencia. Por ello, el PND 2007-2012 propone programas encaminados a desarrollar en los jóvenes no sólo las destrezas, habilidades, conocimientos y técnicas que les permita insertarse en el mercado laboral, sino formarlos en valores y capacitarlos en el manejo de afectos y emociones.

En congruencia con el gobierno federal, el PMD 2008-2010 retoma la problemática juvenil de la drogadicción, embarazos prematuros y desórdenes alimenticios; señala el fenómeno de las adicciones como un problema de salud pública crónico, y adjudica el aumento de los embarazos no deseados en adolescentes a la escasa difusión de una “sexualidad responsable”.

Con todo lo anterior queda de manifiesto la necesidad de establecer esfuerzos conjuntos sistematizados y continuos donde se integre a la comunidad para que, en coordinación con el gobierno, las instituciones educativas, religiosas y mediáticas, se les otorguen las herramientas necesarias para lograr su empoderamiento, de tal forma que se apropien de una cultura de la prevención, obtengan resultados a largo plazo, e incluso participen en la propuesta de políticas públicas y otras acciones que permitan su permanencia, es decir, que no corran el riesgo de perderse ante los cambios de gobierno.

CIENCIAS HUMANAS EN EL ÁREA DE LA SALUD

Considerando los múltiples esfuerzos del gobierno mexicano y los resultados en materia de salud, el doctor Alejandro Mungaray, entonces rector de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), vio pertinente que tanto las ciencias de la salud como las ciencias humanas unieran sus esfuerzos para avanzar en este terreno, es decir, con las disciplinas de enfermería, medicina, ciencias de la comunicación y psicología (Zermeño, 2005). Bajo esta consideración, se integró la disciplina de ciencias de la comunicación en un nuevo espacio denominado la Universidad en la Comunidad (Unicom), de esta máxima casa de estudios, donde se otorgan servicios preventivos para promover la salud, bajo la coordinación de la Facultad de Enfermería.

Con base en la revisión bibliográfica, el trabajo de campo y la experiencia de siete años de labor interdisciplinaria con psicólogos, educólogos y sociólogos, se consideró indispensable la participación de estas disciplinas, lo cual fue posible a través de la Unidad de Servicios Integrales en Comunicación (USIC), el programa de servicio social que alimenta el área de comunicación de Unicom y que fue invitado por el entonces director de la Facultad de Ciencias Humanas para atender la petición del rector.

Este centro comunitario fue fundado por las facultades de Enfermería y de Ciencias Humanas de la UABC, por lo que cuenta con su colaboración desde agosto de 2005, en el turno matutino. Aunado a esto, el área de comunicación integró en la promoción para la salud a maestros y alumnos de enfermería, medicina, comunicación, psicología, educación, sociología, derecho, deportes y artes, así como la participación de la comunidad y la

vinculación con otros organismos encaminados al mismo objetivo, tanto en el turno vespertino dentro de la Unicom, como en los horarios acordados con las escuelas o vecinos donde se aplican los programas de salud integral.

Los servicios de la Unicom se establecieron con base en el diagnóstico de salud que aplican los enfermeros como un proceso natural de su disciplina y con el perfil sociocultural de la colonia derivado de la investigación “Un acercamiento interdisciplinario para la promoción de la salud de la comunidad del Conjunto Urbano Orizaba” (CUO), promovida por el área de comunicación, cuyo objetivo general fue plantear estrategias de comunicación en vías a la promoción y educación para la salud de dicha comunidad de Mexicali, Baja California.

Para la realización de este proyecto se partió de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características socioculturales de la comunidad del CUO que intervienen en la promoción y educación para la salud preventiva?

Uno de los objetivos específicos de la investigación fue identificar el perfil sociocultural de dicha comunidad, por lo que se retomó a John B. Thompson (2006) y Bourdieu (en Giménez, 1997 y 2005) para definir el perfil sociocultural como: la producción, circulación e interpretación de formas simbólicas por los integrantes de la comunidad del CUO, con identidad colectiva, a partir de los recursos con los que cuentan y las posiciones que ocupan en sus contextos históricamente específicos y socialmente estructurados, mismos que involucran asimetrías de poder.

La producción, circulación e interpretación de formas simbólicas en torno a la salud del CUO contempló su contexto, sus hábitos, costumbres, vivienda, ingresos, escolaridad, servicios públicos, hábitos de consumo, organización vecinal, reuniones, festividades, ritos, expresiones murales —graffiti—, lugares de reunión, centros culturales y de salud (museos, bibliotecas, clínicas, parques, etcétera), las instituciones involucradas (la iglesia, el Estado, la escuela, la familia y los medios de comunicación), líderes de opinión y formas de comunicación.

El diseño de la investigación fue no experimental; se empleó un enfoque mixto con la aplicación de técnicas cuantitativas y cualitativas como la encuesta, entrevista, observación participante y grupos focales con miembros de cada una de las instituciones con las que convive la comunidad del CUO, de tal forma que orientaran hacia el planteamiento e implementación de estrategias de comunicación y educación para la salud.

La encuesta para identificar el perfil sociocultural de la comunidad fue aplicada a una muestra representativa de 271 familias, obtenidas a partir de cada tercera casa seleccionada de las ocho secciones en que se dividió la colonia. En su aplicación colaboraron 56 estudiantes de la Facultad de

Ciencias Humanas y/o prestadores de servicio social de comunicación, educación y psicología, así como dos egresados de comunicación, supervisados por la coordinación de comunicación de la Unicom y cuatro prestadores de servicio social capacitados para realizar esa función. De igual manera, 15 alumnos registraron con fotos los contrastes de las viviendas, las desigualdades, las manifestaciones religiosas, las expresiones existentes y los comercios. En el diseño de la encuesta, la muestra representativa y estrategias de aplicación del instrumento se contó con la asesoría de los docentes Luz María Ortega Villa (comunicóloga), Óscar Reyes (educólogo), Elsa Hernández e Irma González (sociólogas), y Alfredo Padilla (psicólogo).

Además de la técnica anterior, también se estableció contacto con las instituciones de la comunidad, con sus líderes y los comercios; se hicieron entrevistas y reuniones con representantes de los organismos de salud instalados en la colonia: Desarrollo Integral de la Familia (DIF) municipal y estatal (que en ese tiempo pertenecían a dos partidos políticos diferentes, por lo que no había relación entre ellos), así como el Centro de Salud. Asimismo, se realizó observación participante para cruzar la información.

Otro de los objetivos específicos de la investigación fue integrar el diagnóstico de salud, a cargo de la entonces coordinadora de la Unicom, enfermera Leticia Gabriela Rodríguez Pedraza, aplicado a 571 hogares que accedieron a responder en su visita casa por casa.

COMUNICACIÓN PARA LA SALUD

Igual que la concepción de la comunicación, la definición sobre comunicación para la salud ha pasado por distintos matices, con diferencias significativas, que van desde la clásica transmisión de mensajes hasta la producción de sentido.

La comunicación para la salud se desprende de la comunicación para el desarrollo, para lo cual Obregón (2006) afirma que “la comunicación contribuye a la transformación de los entornos sociales, a la movilización de comunidades e individuos para la búsqueda del bien común [...] a facilitar la vinculación de grupos e individuos a procesos productivos...”.

El tema de comunicación en salud se enmarca en el contexto de la promoción para la salud y tiene como objetivo mejorar la interacción personal y de grupos en los servicios de salud. “Una estrategia de comunicación en salud efectiva requiere de la investigación en todas sus etapas así como la movilización de los actores implicados, entre ellos los medios de comunicación —a menudo marginados—, así como la aceptación que

no hay fórmulas polivalentes sino que es preciso adaptarlas al contexto. También es preciso articular la comunicación con la prestación de los servicios de salud” (Obregón, 2006).

La OMS estipula que la comunicación en salud abarca el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud (Healthy People 2010, en Mosquera, 2002, p. 19).

Monti y colaboradores (2006, p. 18), en su *Manual de comunicación para la salud*, entienden a la comunicación como construcción colectiva de vínculos y sentidos, es decir, de modos de entender y vivir el mundo. “El sentido de lo que decimos se va produciendo colectivamente a medida que se desarrolla la relación comunicativa [...] Esa trama, esa historia, esa situación sociocultural, inciden en el significado que nuestros mensajes y discursos van a adquirir”. Dicho manual se basa en el planteamiento teórico-metodológico del comunicador uruguayo Gabriel Kaplún, quien a su vez retoma principios educomunicativos de pedagogos como Paulo Freire y Mario Kaplún.

A partir de lo anterior, la comunicación para la salud se concibe como un proceso que busca la interacción entre los diferentes sectores, instituciones e integrantes que conforman la sociedad con objeto de facilitar la construcción de sentidos comunes, la vinculación y la transdisciplina en relación con la promoción para la salud integral, promoviendo una participación activa de la comunidad y contemplando sus contextos socio-culturales e históricos en los que se encuentran inmersos.

En total acuerdo con Mosquera (2002) se concluye que el éxito de un programa en esta vertiente está determinado por una combinación sinérgica de varios componentes claves como: solidez teórica y claridad conceptual; planificación de las acciones comunicacionales, en donde la investigación en sus modalidades de diagnóstico y evaluación proporciona los insumos esenciales para la gestión de los programas, identificando los indicadores específicos que permitan evaluarlos y monitorearlos.

EL ACERCAMIENTO A LA COMUNIDAD Y SUS RESULTADOS

El Conjunto Urbano Orizaba (CUO) es una colonia ubicada al noroeste de Mexicali, Baja California, México; algunos de sus habitantes trabajan en Caléxico, California, u otras ciudades de los Estados Unidos.

Una forma de interactuar con esta comunidad y con sus líderes o representantes de las instituciones fue acercándose a ellos en un primer recorrido exploratorio en la colonia; enseguida se aplicaron las encuestas, y poste-

riormente se han realizado múltiples visitas para actualizar el diagnóstico de salud, invitarlos a participar en los servicios de la Unicom, medir el impacto de la difusión de los servicios y evaluar la implementación de los programas de salud integral.

Con respecto a las encuestas aplicadas en la comunidad del CUO, algunos de los resultados aquí presentados inicia con una parte del informe expuesto ante las autoridades universitarias y municipales en la inauguración de la Unicom, el 10 de febrero de 2006, a cargo de la enfermera Rodríguez:

El diagnóstico de salud aplicado por 46 estudiantes de quinto semestre de la Licenciatura en Enfermería, cuatro pasantes y tres docentes de dicha facultad que impartían la asignatura de Salud Pública, arrojó que 2 167 personas conforman las 571 familias encuestadas, el 51% (1 103) fueron mujeres y 49% (1 064) hombres. La mayoría de los pobladores se encontraban entre los 21 y 30 años de edad (18%), contando a finales del 2005 con sólo 32 menores de un año y 13 personas mayores de 81 años. 304 individuos aceptaron fumar tabaco, 373 refirieron el consumo de alcohol y 57 personas afirmaron consumir algún tipo de droga. Entre las causales de muerte más enunciadas se encontró que el 20% (39 personas) fue por cáncer, 17% por complicaciones de diabetes y 10% por sobredosis. La diabetes y la hipertensión encabezan la lista de las patologías más frecuentes dentro de esta población, seguidos de la obesidad y las alergias.

Por otro lado, 1 112 pobladores representaron las 271 familias encuestadas con el diagnóstico del perfil sociocultural. Del total de hogares abordados se encontraron justo a 50% la distribución de hombres y mujeres (556 por cada sexo); su nivel académico fue básicamente el de primaria (18% parcial y 12% completa), siguiéndole el de secundaria completa (19%); el resto contaba desde preescolar hasta maestría. Casi la mitad de la población encuestada (46%) no laboraba por ser menores de edad o amas de casa. De quienes trabajaban, 49% lo hacían en México, 2.8% en Estados Unidos, y 1.7% en ambos países. De las familias encuestadas, 50% manifestaron ganar entre 4 000 y 8 500 pesos mensuales; 13%, menos de 1 400 pesos, y 12%, entre 8 500 y 12 700 pesos.

Asimismo, 51% de la muestra, con edades desde 16 hasta más de 70 años, resultaron casados; 24% eran solteros. De las parejas, 13% vivían en unión libre, concentrándose la mayoría entre 31 y 40 años, también había madres y padres solteros.

Por otra parte, 41.2% de la población analizada albergaba en sus hogares entre 3 y 4 personas, mientras que 26.8% hospedaban entre 5 y 6 perso-

nas, y 6.5% presentó mayor hacinamiento, con 7 habitantes o más bajo el mismo techo.

Cerca de 90% de los encuestados tenían vivienda propia, 8% rentaba la casa donde vivía, y de 5% su residencia era prestada. Una característica de la colonia fue el alto índice de lotes baldíos y casas abandonadas, lo que propiciaba las llamadas “tienditas”, es decir, espacios donde consumen o se venden drogas.

El medio de comunicación que más refirieron fue la televisión, con 94%, y más de 40% dijeron verla entre 1 y 2 horas. Los noticiarios televisivos fueron los programas más vistos (38%), seguidos de las telenovelas (27%), y los usaron con el fin de entretenerse (75%) e informarse (50%). De quienes manifestaron el uso de la televisión, refirieron con mayor frecuencia (4%) a Joaquín López Dóriga como su líder de opinión.

La “plática cara a cara” fue el segundo medio de comunicación (71%), dedicándole también de 1 a 2 horas (21%), con objeto de comunicarse con sus conocidos (32%) o con su familia (30%); igual cantidad de tiempo expresaron dedicarle aquellas personas que prefieren escuchar música o noticias a través de la radio (61%). El líder de opinión en este medio fue el locutor Augusto Hernández Bermúdez, ícono principalmente entre los adultos mayores.

El periódico fue mencionado por 10% de la población entre 21 y 60 años de edad, con la sección policiaca como la más leída, lo cual resulta entendible por la frecuencia de robos y establecimientos de “tienditas” en la zona, incluso en un área de 50 m² se ha encontrado hasta tres de éstas.

Una tercera parte de los encuestados dijo cuidar mucho su salud, quienes en su mayoría contaban entre 51 y 60 años de edad, aunque más que cuidarla con objeto de prevenir, lo hacían para mantener controladas sus enfermedades. Por otro lado, 7.5% aceptó cuidar muy poco su salud; el resto creyó cuidarla lo suficiente.

En relación con esto, a pesar de múltiples esfuerzos por difundir los servicios de salud de la colonia, 31% de la muestra expresó no enterarse de los eventos emprendidos por el centro de salud, lo que indica que hace falta trabajar más en la circulación y apropiación de la información por parte de los colonos. Por otra parte, más de 70% de los habitantes del CUO calificaron entre buena y regular su confianza en las instituciones médicas, gubernamentales y educativas, lo que indicaba mucho trabajo para elevar esos niveles de confianza. Otro reto al trabajo de promoción para la salud es el relativo a que sólo 40% de la población manifestara que le gustaría ser invitada a talleres para cuidar su salud.

Los encuestados refirieron los avisos pegados en la calle, el volanteo, la comunicación oral interpersonal y el “carro de sonido” como medios de

comunicación locales utilizados para promover el cuidado de su salud, por lo que se debe continuar con este sistema de circulación de información.

Durante la observación participante se detectó cierto descuido de los familiares hacia las personas de la tercera edad, ya sea por ignorancia, por no contar con un servicio médico estable, no satisfacer sus necesidades, no poder moverse por sí mismos o no acudir con regularidad a los servicios médicos; por ello, actualmente la Unicom atiende a un grupo de adultos mayores a cargo de la reciente coordinadora general, la enfermera Ana María Arroyo Guerrero.

CONCLUSIONES

Esta comunidad maneja condiciones contrastantes: por una parte, cuentan con elementos favorables para el cuidado de su salud física, mental y espiritual, como clínicas de salud, parque, iglesias, escuelas, vivienda amplia, pavimentación y otros; sin embargo, también se encontraron familias con casas cuyo piso era de tierra y baños de letrina. Además, todos viven con la inseguridad ocasionada por vándalos, adictos o rateros; venta de drogas; violencia intrafamiliar en algunos vecinos; sentimiento de abandono ocasionado por los papás que al irse a trabajar a los Estados Unidos dejan a sus hijos al cuidado de sus abuelos o familiares; padecimiento de enfermedades crónico-degenerativas y mentales; problemas de fauna nociva, entre otros factores que disminuyen la calidad de su salud integral.

De esa forma, la Facultad de Enfermería determinó otorgar servicios gratuitos consistentes en: control de peso, detección oportuna de cáncer de mama y cérvico-uterino, detección de diabetes e hipertensión arterial, programas de nutrición, así como atención a embarazadas de bajo riesgo. Mientras que la Facultad de Ciencias Humanas ofreció talleres de salud integral, con temáticas de salud mental, autoestima, prevención de adicciones, control de emociones y otras.

Por otra parte, los habitantes del CUO concedieron legitimidad a los eventos de su colonia que aparecieron en los medios masivos, y les enorgulleció verse o escucharse mencionados en televisión, radio o prensa, sobre todo si se trataba de acciones en beneficio de su comunidad. Por ello, se produce un programa de radio, donde participan niños y jóvenes con temáticas de salud. Y con la facilidad que otorga la inserción de alumnos o egresados de Ciencias de la Comunicación en los medios masivos, se ha mantenido un contacto continuo a través de boletines sobre los servicios y novedades de la Unicom, destacando aquellos donde se involucra a la comunidad al ejecutarse en las casas de los vecinos, en las escuelas o donde lo solicite la gente. De igual manera, se invitó al director general

del Canal 66 —un medio regional de televisión con presencia en cuatro estados y el país vecino—, al señor Luis Arnoldo Cabada Alvírez, quien impartió la conferencia titulada “Vinculación de los medios de comunicación y la Universidad”, evento que fue transmitido durante todo el día en dicho canal y con múltiples repeticiones posteriores, dando a conocer también los servicios de promoción para la salud de la Unicom.

La comunicación cara a cara fue el segundo medio de comunicación al que acude la comunidad, por lo que se interactuó directamente en los lugares de reunión (escuela, iglesia, centro de salud, DIF, sobrerruedas y casas de vecinos) para difundir los servicios de la Unicom y promover la salud. Las mamás y el médico fueron las principales fuentes de información de confianza en relación con la salud, así que se acudió a ellas para invitarlas a participar en círculos de salud.

Por la afición de la comunidad del CUO a las telenovelas, se consideró la posibilidad de involucrarlos en la realización de representaciones con distintos públicos —niños, jóvenes o adultos— para que hagan sus propios diálogos y acercarlos a la cultura de la prevención.

A pesar de que la mayoría de las personas del CUO mostraron desinterés en fomentar una cultura de prevención y promoción de su salud, la población que sí se involucró ha reproducido con sus vecinos lo aprendido en los espacios de la Unicom.

APORTACIONES DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Desde su integración a la Unicom, el área de comunicación propuso su denominación de Universidad en la Comunidad (por parte de Rosa Palacios, prestadora de servicio social), misma que fue votada a favor en reunión con asesores del centro y las coordinadoras, la enfermera Gabriela Rodríguez, la psicóloga Teresa Dueñas, el sociólogo Jorge Valenzuela, el comunicólogo Carlos Ramírez, el psicólogo Ernesto Álvarez, y el autor de este texto.

Este centro se inició con tres programas de servicio social dirigidos a la comunidad (el de enfermería, de comunicación y de psicología), cada uno con su visión, misión y objetivos; sin embargo, para unificar la imagen institucional, el área de comunicación propuso el diseño del logotipo, lema y trípticos, a cargo de los estudiantes de dicha carrera; asimismo, se promovieron dos cursos-talleres: uno de Comunicación Organizacional y otro de Unidad de Visión, impartidos durante seis sesiones por la comunicóloga Susana Espinosa, donde se trabajó la misión, visión y valores de la Unicom en forma conjunta con los maestros asesores, coordinadoras y alumnos de las carreras participantes en ese momento (Enfermería, Comunicación, Psicología y Educación).

Como una estrategia para establecer cercanía con las instituciones municipales y estatales dedicadas a la salud, la coordinación de comunicación de la Unicom organizó el seminario “La promoción para la salud: un nuevo desafío para las ciencias humanas”, efectuado a tres meses de la creación de la Unicom, el 4 de noviembre de 2005, con la presencia del doctor Daniel Millán Alcántara, jefe estatal de promoción de la salud; de la trabajadora social Patricia Serena, coordinadora de promoción de la salud de Isesalud; de la psicóloga y educadora certificada en diabetes, Sandra Aispuro; y las profesoras de la UABC, Irene Neri, de la Facultad de Enfermería, y Teresa Dueñas, de la Facultad de Ciencias Humanas, quien además es encargada del grupo de oncología llamado “Por amor a la vida”, del IMSS.

La concepción de promoción para la salud manifestada por los invitados apuntaba a lo estipulado en la Carta de Ottawa (1986) en “La primera Conferencia Internacional sobre la Promoción de la Salud”, donde se manejaba como condiciones y requisitos para la salud: la paz, la educación, la vivienda, la alimentación, la renta, un ecosistema estable, la justicia social y la equidad. Aunque posteriormente, en la Declaración de Yakarta (1998), se agregaron como requisitos para la salud la seguridad social, las relaciones sociales, los ingresos, el empoderamiento de las mujeres, el uso sostenible de los recursos y el respeto de los derechos humanos.

En el referido seminario se recibieron felicitaciones por la inserción de las ciencias humanas en el área de la salud, y se coincidió en que estas disciplinas se han involucrado más por iniciativa personal que como política institucional. De hecho, Serena (2005), la representante de Isesalud, manifestó que:

Actualmente no van a encontrar su profesión [comunicación], en la Secretaría de Salud los promotores de salud en su mayoría son trabajadores sociales, tengo en el equipo a una licenciada en Derecho, que no sé como se metió; pero lo hizo y es una excelente promotora de salud y a una licenciada en Ciencias de la Educación y es excelente; aunque no tenía carro, se iba en su bicicleta y hacía promoción para la salud. Tenemos médicos, enfermeras y nuestro comité local de salud que es el equipo representativo de nuestra comunidad, nuestros voluntarios, que son muchos, y la sociedad civil que de alguna manera indirectamente están haciendo promoción de la salud y participan con nosotros.

Ante tal panorama, se consideró primordial continuar realizando acciones que integraran las ciencias de la salud y las ciencias humanas, con bases sólidas para implementar los servicios dirigidos a la comunidad,

por lo que se organizaron cursos de capacitación en investigación dirigidos a todos los miembros de la Unicom. El primer curso-taller fue impartido durante cuatro sesiones por el maestro Jorge Valenzuela; el de técnicas de investigación cualitativa estuvo a cargo de Martha Stamatís, del Instituto de Investigaciones Sociales; y el de tratamiento estadístico de los datos en SPSS lo impartieron los maestros Guadalupe Peralta y Rey David Román.

Para subsanar la rotación bimensual de los estudiantes de enfermería, se retomó la comunicación organizacional aplicando, durante los primeros dos años, técnicas grupales de integración con todos los miembros de la Unicom.

El área de comunicación ofrece talleres a la comunidad para promover la salud integral; edita promocionales para circularse por la colonia con el carro de sonido; diseña carteles, trípticos, volantes y mantas; promueve entrevistas en medios masivos; presenta ponencias en congresos nacionales e internacionales; colabora en la impartición de los talleres de prevención de adicciones, autoestima u otros manejados en la Feria de la Salud, organizada cada semestre por los compañeros de Enfermería, quienes también diseñan sus dípticos e invitan a la comunidad.

Se continúa con la estrategia de comunicación para la salud con la producción del programa *Salud al aire*, donde participan niños de primaria o jóvenes de secundaria, quienes abordan los temas que ellos elijen y asocian con la salud, enfatizando en lo que sucede en su comunidad con respecto al tema seleccionado y las propuestas de solución que ellos sugieren; incluso en uno de los programas, con la empatía que lograron los estudiantes de Comunicación Yunuén Basilio, César García, Aarón Gamboa y Dayna Castro, un joven de secundaria compartió su experiencia respecto a la violencia intrafamiliar que sufrió cuando era niño, así como la forma en que logró superar dicha situación, y otorgó recomendaciones a quienes escuchen este programa. Para esta actividad se cuenta con el apoyo del maestro Christian Fernández, coordinador del Taller de Radio de la Facultad de Ciencias Humanas; y de los asesores docentes Carlos Ramírez y Martha Adriana Márquez, de la misma facultad.

Así, la Facultad de Enfermería ha impartido asignaturas como la de Salud Pública dentro de la Unicom, y a través de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación se ha logrado involucrar a maestros y estudiantes para concretar, en forma transdisciplinaria, diversas modalidades de aprendizaje en beneficio de la sociedad, como son: prestación de servicio social, prácticas profesionales, pasantías, prácticas académicas de algunas asignaturas como la de Manuales de Organización, Comunicación Humana, Estrategias de Comunicación (a cargo de la maestra Elsa Villegas), Radio Social (por las maestras Martha Adriana Márquez y Narcisa Contre-

ras) y Proyectos de Intervención Transdisciplinaria, entre muchas otras. Incluso se logró la titulación vía informe de servicio social de la sustentante Adriana Contreras, egresada de Ciencias de la Educación, y que se involucró en el área de Comunicación desde su participación en la materia de Manuales de Organización. Del mismo modo, en el XIII Foro Regional de Experiencias y Proyectos de Servicio Social Universitarios se obtuvo un reconocimiento por las labores emprendidas en 2006.

Una de las prácticas académicas de las asignaturas de Comunicación Humana y Proyectos de Intervención Transdisciplinaria ha sido la implementación de talleres para estudiantes desde preescolar hasta preparatoria, a padres de familia y a directivos, con temas de comunicación entre padres e hijos, asertividad y autoestima, alimentación saludable, higiene personal, sexualidad responsable, enfermedades de transmisión sexual, prevención de adicciones, obesidad, salud mental, estrés, control de emociones, y círculos de lectura para niños o círculos de salud con adultos. Estas actividades se realizan no sólo en las instalaciones de la Unicom, sino en las escuelas, desde preescolar hasta preparatoria, en el patio de las casas de las vecinas que lo faciliten, o en el parque. Además, se ha llegado al valle de Mexicali, San Felipe y Ensenada, a través de los prestadores de servicio social o practicantes de las asignaturas.

Dichos talleres incluyen un instrumento diagnóstico para el grupo donde se ejecutará, un seguimiento y una evaluación de los usuarios, además de una planeación exhaustiva e investigación sobre el tema a tratar, la revisión del plan de trabajo de cada sesión por la coordinación del área de comunicación, la asesoría por especialistas de las ciencias de la salud y las ciencias humanas, la producción de materiales didácticos adecuados al público, así como la aplicación de estrategias de aprendizaje y técnicas de retroalimentación que permitan recordar con facilidad y apropiarse de los contenidos de salud. Actualmente, la duración mínima de los talleres es de un mes, en ocho sesiones, con el fin de darle seguimiento a un hábito de salud, al menos en 21 días, y con la integración del especialista no sólo como asesor del proyecto, sino en la impartición del taller, al menos en una sesión, dentro de los salones de clases con los niños o jóvenes, con los padres de familia o en los grupos de la comunidad.

El tema de prevención de abuso sexual infantil, preparado e impartido por Hortencia Leyva, una adulta mayor entonces estudiante del tronco común de Ciencias Sociales y ahora alumna de Psicología, tuvo un gran éxito, debido a su dominio del tema y por haber acudido por asesoría psicológica, comunicativa y jurídica, esto último a la Agencia Investigadora del Delito Sexual y la Violencia Intrafamiliar de la Procuraduría General de Justicia del Estado. Dicho tema se ofreció primero a los papás

y personal de un albergue de niños, y después a grupos de padres en algún parque; en cada exposición había entre los asistentes un docente, un director o un padre de familia que le pedía a Hortencia que impartiera el tema en otra escuela, albergue o comunidad.

Uno de los mayores logros que se han obtenido por parte del área de comunicación es la participación de la comunidad en la definición de los temas para los talleres de promoción para la salud, y el involucramiento de la comunidad tanto para reunir a la gente como para participar en los talleres impartidos por los alumnos que cursaron la materia de Proyectos de Intervención Transdisciplinaria, en el ciclo 2008-2.

Por otro lado, también es un fruto del área de comunicación haber reunido a estudiantes de las facultades de Derecho, de Medicina, de Enfermería, y de Ciencias Humanas, así como de la Escuela de Deportes, para promover programas o talleres de salud integral. En un caso clínico, por ejemplo, por su complejidad, se atendió a una joven con la participación de estudiantes y asesoría de maestros de Psicología, de Enfermería y de Derecho.

DISCUSIONES DE LOS RESULTADOS

Una queja constante de los colonos del CUO era que los centros de salud no contaban con horario vespertino, por lo que el área de comunicación de la Unicom amplió el horario durante este ciclo 2009-1, con el apoyo de la subcoordinadora de comunicación, la estudiante de Psicología, Cinthya Magdalena Torres García.

En el periodo 2009-1 se determinó ofrecer varios talleres de promoción para la salud, trabajados de lunes a viernes con la participación de estudiantes de Psicología, Educación, Enfermería y Deportes, así como del grupo Mujeres por un Mundo Mejor. Los lunes se destinaron a los temas de nutrición; los martes, para acondicionamiento físico (aunque también se formó otro grupo que acudía de lunes a viernes); los miércoles, para primeros auxilios; los jueves, a la comunicación entre padres e hijos; y los viernes, para la mujer y la familia. Asimismo, se editó un promocional con la participación de la comunidad, de tal forma que se sintieran identificados y favoreciera la apropiación del mensaje; sin embargo, se desaprovechó por la baja calidad de las bocinas.

Todo este trabajo sustentado por el área de comunicación de la Unicom ha sido posible con la participación de más de 50 maestros o especialistas del área de la salud y de las ciencias humanas, así como más de 240 alumnos de la Facultad de Ciencias Humanas, tres de Derecho, tres de Enfermería, tres de Medicina, y uno de Deportes, además del apoyo con

becas para estudiantes que durante cuatro años recibió USIC, nombrado en dos ocasiones como mejores prácticas de servicio social.

Día a día se viven retos, desde los constantes esfuerzos por lograr la capacitación y actitud colaborativa de las distintas disciplinas, instituciones y la propia comunidad, hasta el abastecimiento de recursos materiales para las actividades de difusión, impresión de los diseños, aparatos de sonido, medición de glucosa, pesas, etcétera, por lo que se ha requerido del apoyo de patrocinadores.

Para el logro de esto, ha sido primordial la colaboración y alianzas para asesorías con el Instituto Federal Electoral (con el tema de Derechos Humanos); el grupo Mujeres por un Mundo Mejor; el IMSS Oportunidades del valle de Mexicali, el DIF y el Centro de Salud del CUO, los Centros de Integración Juvenil y el Centro Interdisciplinario de Atención Educativa a la Comunidad (CIAEC), entre otros.

A la fecha, se han favorecido cerca de 3 000 pobladores con los talleres de comunicación y promoción para la salud. Sin embargo, es una labor titánica que implica la continuidad tanto de la aplicación de las competencias académicas de las ciencias de la comunicación, como de la gente que participa en estos esfuerzos: maestros, estudiantes, comunidad e instituciones, así como de los recursos económicos y de un docente de tiempo completo dedicado a esta actividad.

Asimismo, se requiere desarrollar investigaciones transdisciplinarias, donde las ciencias de la comunicación asuman un papel integrador y no sólo como apoyo técnico, lo cual potencializará la interrelación entre los actores o participantes de todas las instituciones y organismos de la sociedad, encaminados a la promoción de la salud.

En congruencia con la teoría, así como con las experiencias de tres años y medio de trabajo en el campo de la comunicación para la salud y la continuidad de este proyecto con la investigación acción participativa como parte del doctorado, se constató que la participación de la comunidad en la definición de los temas, el llamado de sus vecinos por los mismos miembros de su colonia, y más aún, la capacitación para reproducir lo aprendido en su comunidad, es la mejor forma de seguir adelante con esta labor, de lo contrario, se desaprovecha todo el trabajo que implican las acciones de comunicación para la salud.

FUENTES CONSULTADAS

Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud. (1986). Recuperado el 7 de febrero de 2007, de www.paho.org/spanish/HPP/OttawaCharterSp.pdf

- Choque, R. (2005). Comunicación y educación para la promoción de la salud. *Razón y palabra*. Recuperado el 7 de febrero de 2007, de <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/comyedusalud.pdf>
- Coe, G. (1998). Comunicación y promoción de la salud. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 63. Recuperado el 7 de octubre de 2007, de <http://comunica.org/chasqui/coe.htm>
- Jakarta Declaration on Health Promotion into the 21st Century. (1998). *Revista Panamericana de Salud Pública*, 3, (1). Recuperado el 8 de marzo de 2009, de www.amec.faeap.com/Declaracion_de_Yakarta_sobre_la_Promocion_%20de_la_Salud_en_el_Siglo_XXI.doc
- Del Valle, C. (2004). Comunicar la salud: Entre la equidad y la diferencia. *Razón y palabra*. Recuperado el 8 de febrero de 2007, de <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/comunicarsalud.pdf>
- García, J. (2004). Comunicación, calidad de vida y evaluación en programas de salud. *Razón y Palabra*, 42. Recuperado el 7 de febrero de 2007, de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n40/jgarcia.html>
- Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura* (vol. 1). Coahuila: Conaculta.
- . (1997). *La sociología de Pierre Bourdieu*. México, D.F: Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Recuperado en marzo de 2007, de <http://132.248.35.37/IISamples/Default/cultura/Gimenez/BOURDIEU.htm>
- INEGI. (2009). Estadísticas a propósito del Día Mundial contra el Cáncer: Datos nacionales. Recuperado el 8 de marzo de 2009, de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/aPropositom.asp?s=inegi&c=2676&ep=8>
- . (2009). Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Mujer. Recuperado el 8 de marzo de 2009, de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2009/mujer09.asp?s=inegi&c=2685&ep=10>. <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/aPropositom.asp?s=inegi&c=2685&ep=10>
- Monti, E. et al. (2006). *Manual de comunicación para la salud: Herramientas para la producción de materiales y acciones comunicativas en las prácticas comunitarias*. Recuperado el 6 de mayo de 2009, de http://www.proaps.cba.gov.ar/img/doc/MANUAL_COMPLETO.pdf
- Mosquera, M. (2002). Comunicación en salud: Conceptos, teorías y experiencias. Recuperado el 7 de febrero de 2007, de <http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasth-750.html>

- Obregón, R. (2006). Conferencia: “Comunicación, salud y desarrollo: consensos dilemas, desafíos”. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/ESP/dest_obregon_1.html
- Pereira, J. (2003). Comunicación, desarrollo y promoción de la salud: Enfoques, balances y desafíos. Recuperado el 5 de diciembre de 2006, de <http://www.comminit.com/la/teoriasdecambio/lacth/lasld-231.html>
- Plan Municipal de Desarrollo 2008-2010. Recuperado el 9 de febrero de 2009, de http://www.mexicali.gob.mx/transparencia/PlanMpoDesarrollo/PDM_2008_2010_Mexicali.pdf
- Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012. Recuperado el 9 de febrero de 2009, de <http://pnd.presidencia.gob.mx/index3499.html?page=documentos-pdf>
- Serena, P. (2005). Seminario “La promoción para la salud: un nuevo desafío para las ciencias humanas”. Mexicali: Facultad de Ciencias Humanas/ Universidad Autónoma de Baja California.
- Thompson, J. B. (2006). Ideología y cultura moderna: Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas (2a. ed.). México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco.
- Zermeño, M.E. (2004). *Imagen funcional a partir de los servicios profesionales de ciencias de la comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas* (Tesis de grado). Universidad de La Habana.
- Zermeño, M.E. (2005). Formato de registro de investigación: Un acercamiento interdisciplinario para la promoción de la salud de la comunidad del Conjunto Urbano Orizaba. Clave 1485-375. USIC-Unicom-UABC.
- Zermeño, M.E. (2008). Perspectivas teóricas de la comunicación, la cultura y la salud desde un enfoque interdisciplinario (Examen de doctorado: problemas sociales de la ciencia y la tecnología). Facultad de Comunicación/Universidad de La Habana.

RESÚMENES DE TESIS DE GANADORES DEL
PREMIO NACIONAL CONEICC 2008

Ley Televisa: poder mediático al desnudo

*Roberto Ignacio Alonso Muñoz**

Asesor de tesis: Rafael Gustavo Hernández García Cano

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA-PUEBLA

.....
*No deberíamos tener ningún poder político
incontrolado en una democracia. Ahora bien,
ha sucedido que la televisión se ha convertido en un poder colosal,
como si fuese Dios mismo el que hablara.
Y así será si seguimos permitiendo el abuso.*

Karl Popper

Desoladora, la jornada legislativa en el Senado de la República del 31 de marzo de 2006 exhibió la eficacia de un poder fáctico que, pese al carácter contradictorio e insalvable de sus argumentos, logró imponerse sobre un poder constitucional. Su paso por la Cámara de Diputados había sido afortunado. En siete minutos, el proyecto de reformas a la *Ley Federal de Radio y Televisión* y a la *Ley Federal de Telecomunicaciones* fue aprobado por unanimidad. Así, 327 votos a favor, cero en contra y cero abstenciones, fue el resultado que arrojó la irresponsabilidad de los representantes populares en San Lázaro.

Al turnarse a la Cámara Alta, en estricto apego al procedimiento legislativo que la opinión pública informada esperaba inverso debido a los trabajos previos que el Senado había impulsado en esta materia, dicho poder salvaje esperaba el mismo desenlace. Inexacto resultó el pronóstico toda vez que un grupo de senadores consiguió oxigenar el debate sobre un paquete de reformas que organismos públicos, especialistas, académicos y organizaciones de la sociedad civil calificaron como adverso a la democratización del sector y favorable al fortalecimiento de una industria mediática altamente concentrada.

*Licenciado en Comunicación por la Universidad Iberoamericana-Puebla; cuenta con un Diplomado en Derecho de la Información por la Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco. Ha sido articulista y reportero del periódico digital *e-consulta*, y es columnista del suplemento “Medieros”, en *La Jornada de Oriente*. Actualmente se desempeña como secretario particular del rector de la Universidad Iberoamericana-Puebla.

Las advertencias fueron desatendidas por la mayoría de los senadores, varios de ellos presionados por la cúpula de sus partidos que en ese momento contendían por la Presidencia de la República, y éstos, a su vez, presionados por el cabildeo de los autores de las reformas reconocidas en la opinión pública como *Ley Televisa*. No obstante lo anterior, algo había quedado al desnudo: el mayúsculo tamaño del poder mediático, en particular el de las televisoras, capaz de doblegar al Congreso de la Unión y, días después, al titular del Poder Ejecutivo, quien se negó a hacer valer su facultad de veto.

Con este telón de fondo, la tesis “Ley Televisa: Poder mediático al desnudo” documenta y demuestra la magnitud de un poder privado con repercusiones adversas en el diseño de un país democrático.

La intuición de la que se parte para este propósito es que los medios, y de manera más específica, la televisión, representa un poder fáctico en el espacio público mexicano, sin estar sujeto a las formas tradicionales del poder político para ejercerlo.

Bajo un esquema que recurre al método documental, la investigación se estructura en tres capítulos. El primero consiste en un análisis teórico conceptual del “espacio público”, la “democracia” y el “poder mediático”. El “espacio público” se examina a la luz del planteamiento que el filósofo alemán Jürgen Habermas hace sobre la esfera pública burguesa, y se complementa con la tesis de la configuración de un nuevo espacio público por el aparato mediático, con base en el planteamiento del francés Jean-Marc Ferry. En segundo lugar, para definir la “democracia” se efectúa un breve recorrido en la historia de este término, hasta sostener su importancia actual no sólo como autogobierno, sino como la “transparencia de lo público”, noción acuñada por la catedrática española Victoria Camps. Por último, el concepto “poder mediático” se precisa con la tipología de poderes salvajes establecida por el jurista italiano Luigi Ferrajoli. En este apartado se formulan también algunas consideraciones del poder de los medios en América Latina ante el vacío institucional y la crisis política, y se profundiza en torno al impacto de la televisión en el mundo actual.

El segundo capítulo es una extensa descripción del proceso de aprobación del proyecto de reformas a los marcos jurídicos de la radio y la televisión, y de las telecomunicaciones del 1 de diciembre de 2005 al 31 de marzo de 2006. Por la importancia de la información ofrecida en la prensa escrita sobre este tema, en la presente cronología hemerográfica las fuentes directas de consulta fueron los periódicos *El Universal* y *La Jornada*, de los cuales se rescatan los episodios que materializaron la sumisión del Poder Legislativo al poder mediático.

Finalmente, con el objeto de pormenorizar el contenido de las reformas y el modelo perseguido por éstas en los sectores de la radiodifusión y de

las telecomunicaciones, el tercer capítulo recupera el surgimiento de la industria mediática en México y las reformas a la *Ley Federal de Radio y Televisión* que antecedieron a la *Ley Televisa*. Asimismo, este capítulo explora los más importantes conceptos de invalidez o violaciones a la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, planteados por el grupo de 47 senadores de la LIX Legislatura que, amparados en el artículo 105 de la carta magna, presentaron una acción de inconstitucionalidad en contra del decreto de reformas ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

DEMOCRACIA EN VILO

Desde la clasificación de poderes salvajes trazada por Luigi Ferrajoli, el proyecto de reformas que adicionó, modificó y derogó diversos artículos de la *Ley Federal de Radio y Televisión* y de la *Ley Federal de Telecomunicaciones*, ilustra de grandiosa forma a los poderes privados que desarrollan una dinámica propia que limita la esfera del poder público e influyen en la política de un país. De acuerdo con el jurista italiano, estos poderes privados o macropoderes económicos arrollan el interés público, dada su naturaleza extralegal. A tono, cabe señalar que los medios electrónicos están jurídicamente limitados por ordenamientos legales, al ser un servicio que el Estado concesiona a particulares. No obstante, si bien son regulados por leyes federales, éstos han robustecido su influencia en la vida pública al cobijo de la autoridad, lo que impide su adecuado control y la garantía del interés colectivo.

Así, las reformas que irrumpieron de súbito en la Cámara de Diputados y fueron aprobadas por mayoría en la Cámara de Senadores a la sombra de la que se ha considerado la más competida contienda electoral por la Presidencia de la República en la época contemporánea, son evidencia de un poder fáctico que, creciendo al amparo del poder público representando en el cuerpo legislativo, lesionó la democracia en búsqueda de mantener intacto el mercado de la radiodifusión y tuvo como objeto la posesión de un bien estratégico de la nación: el espectro radioeléctrico.

Tras indagar en las inconstitucionalidades de la *Ley Televisa*, se descifra que la lógica alrededor de este paquete de reformas giró en tres ejes, a saber: la consolidación del dominio de los actuales concesionarios de la radiodifusión sobre el espectro radioeléctrico, como si se tratara de propietarios, excluyendo y evitando así la entrada de nuevos competidores y/o de otras formas de comunicación social como los medios públicos y los medios comunitarios; la expansión del ámbito de acción de estos concesionarios al mercado de las telecomunicaciones, sin que este pase automático

para ofrecer nuevos servicios bajo la misma banda de frecuencia supusiera una contraprestación económica al Estado; y por último, su protección con un órgano regulador aislado del Poder Ejecutivo y débil frente a los entes regulados, al no contar con la posibilidad jurídica de negar la renovación de las concesiones al vencer su plazo.

El vínculo entre los medios y la política no es un tema nuevo. El lazo que se fraguó entre el presidente Miguel Alemán Valdés y el empresario Emilio Azcárraga Vidaurrieta es un lazo que no sólo se ha mantenido, sino que ha dado frutos con la consolidación de un poder mediático nutrido por el gobierno en turno. Desafortunadamente para la democracia mexicana, tan incontrolado ha sido el abuso de este poder, que constituye una amenaza para el espacio público, el cual es cosustancial de la primera.

La mediocracia, entendida como el poder político que han alcanzado algunos grupos mediáticos por encima de las instituciones públicas, se ha erigido en la ruta hacia la consolidación democrática como una mediación entre la crisis institucional del sistema político —por la falta de credibilidad— y la ciudadanía. En este sentido, no es de poca monta que un poder emanado del poder político legitimado por el ejercicio de una democracia representativa, se apodere del vacío creado por la crisis de representatividad existente en el mismo poder que lo vio germinar. Lo grave de esta situación se resume en que un sistema político dominado por la mediocracia es reducido a una democracia de opinión, en donde los comunicadores hacen las veces de fuentes de autoridad y de legitimación política, ecuación que cuadra con el planteamiento de la refeudalización de la esfera pública burguesa de Jürgen Habermas. Según este pensador, en la Europa moderna la esfera pública burguesa se fue desvaneciendo en la medida en que el Estado asumió un rol más intervencionista, a la vez que la sociedad organizada tomó un papel más decisivo en el ámbito político. La prensa escrita, aquella que fue detonante en el surgimiento de la esfera pública burguesa junto con los centros de sociabilidad, sobrevino en medios de comunicación que fueron conformándose en empresas comerciales, y así la vida pública adoptó un carácter feudal, siendo función de los medios dotar de autoridad y prestigio a los representantes políticos.

Si hay un actor constitutivo de las democracias modernas son los medios de comunicación. En éstos se dirime gran parte de la vida pública de un país; forman opinión pública y, por ende, definen un nuevo espacio público. Su papel no es menor, por lo que estar organizados de manera monocéntrica, estructura que el politólogo italiano Giovanni Sartori puntualiza propia de los totalitarismos, representa un peligro para la democracia.

La tendencia global en la industria de las telecomunicaciones es hacia la expansión y la concentración. A partir del desarrollo de nuevas tecnolo-

gías para la difusión, los medios han transmutado en empresas comerciales a gran escala que obedecen a las leyes del mercado y entienden la información como mercancía producida para consumirse y mantener los niveles de audiencia pertinentes para el financiamiento del medio. Sin embargo, sin control alguno, esta tendencia atenta contra las bases del pluralismo, en detrimento de una democracia que, teniendo como pilar la libertad de expresión, se ve privada de voz y de gobierno si por encima de ella un poder fáctico como el de las televisoras, no es controlado.

Frente a este panorama, se vuelve central la reconstrucción del espacio público como una frecuencia social abierta a la pluralidad de voces y expresiones, mediante una regulación en la que el Estado ejerza su función rectora. Dicho de otro modo, en virtud de una democracia que es “transparencia de lo público”, el aparato mediático debe coadyuvar a satisfacer este proyecto como vehículo de información a través de su sujeción a una legislación pertinente que garantice la función social a la que está llamada la radio y la televisión.

En el prólogo a su libro *Sobre la televisión*, Pierre Bourdieu manifestó su esperanza en que sus análisis pudieran contribuir a dotar de medios o armas a quienes luchaban para que lo que podría convertirse en un extraordinario instrumento democratizador, no terminara siendo un instrumento de opresión simbólica. Sobra decir que por su influencia en la vida pública, la radio y la televisión podrían cumplir a cabalidad con esta empresa, pero para ello no basta contar con los medios, sino que es preciso saber utilizarlos.

La transculturación de una familia de migrantes mixtecos de la colonia Ferrocarril a través de la comunicación cultural: Estudio de caso

*María del Carmen Padilla Arreguín**
Asesor de Tesis: Verónica Victorica Pérez
UNIVERSIDAD DEL VALLE DE ATEMAJAC, JALISCO

.....

Esta investigación surge por el interés en los múltiples cambios culturales que se dan dentro de la metrópoli; la compleja convivencia de diferentes grupos; la interculturalidad particular de la que forman parte los grupos indígenas que migran a las ciudades; así como por el movimiento social y los cambios que ocurren en las familias migrantes y en los habitantes del lugar de recepción.

Este trabajo es un estudio de caso enfocado en una familia de migrantes mixtecos de la colonia Ferrocarril, sumergida en la urbe, en la zona metropolitana de Guadalajara.

Es importante mencionar que el proceso de cambio cultural es complejo y ocurre como resultado de una aceptación o rechazo por parte del grupo migrante hacia la cultura urbana, en donde intervienen varios factores en los que la familia se encuentra en permanente interacción comunicativa, como son: la escuela, el trabajo, la religión, los medios de comunicación y las relaciones interpersonales, entre otros.

El estudio se orientó a describir la transculturación de una familia de migrantes mixtecos de la colonia Ferrocarril, con un enfoque de comunicación intercultural. Para ello, se establecieron las siguientes categorías como ejes del cambio cultural, las cuales están interrelacionadas con procesos de comunicación y cultura: festividades religiosas, red de relaciones, lengua, artesanías e indumentaria .

* Correo electrónico: carmenpadillaarreguin@hotmail.com

El contexto social forma parte importante del trabajo, de manera que los sucesos que anteceden, y los procesos sociales que lo contextualizan, enriquecen la investigación, logrando un mayor argumento.

Esta investigación se basó en tres tópicos centrales: indigenismo, cultura y migración, los cuales le dan mayor amplitud y comprensión al estudio.

Por otra parte, las teorías que fundamentan el trabajo teórico, de campo y el análisis, tienen tres vertientes: la primera es la teoría de la “hermenéutica profunda”, de John B. Thompson, que permite, a través de su marco metodológico, la consecución de tres análisis: el histórico, el discursivo y el interpretativo. La segunda teoría es de Néstor García Canclini, llamada “Hacia una teoría social del patrimonio”, la cual ayuda a comprender, desde otro enfoque, la formación y el desarrollo del patrimonio cultural. Por último, y no menos importante, se plantea “la comunicación intercultural”, basada en varios autores, la cual enriquece aún más los fundamentos teóricos y le da una orientación distintiva al estudio. Los tres planteamientos teóricos exponen una interrelación, aunque conducidos de diferente manera, pero coinciden con los ejes centrales: los sujetos activos, su desarrollo y la comunicación de su cultura. Asimismo, las tres corrientes teóricas mantienen una continuidad en el desarrollo del trabajo, culminando con el análisis y las reflexiones finales.

En el cuadro 1 se presenta una relación de los tres enfoques teóricos en el estudio, su aplicación en el trabajo de campo y en el análisis.

CUADRO 1.
Relación entre los tres enfoques teóricos de la investigación

	TEORÍAS O ENFOQUES	AUTORES	MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL	TRABAJO DE CAMPO		ANÁLISIS
Thompson	Teoría metodológica: la hermenéutica profunda	John B. Thompson	Análisis sociohistórico	Análisis discursivo	CATEGORÍAS	Análisis interpretativo
Canclini	Hacia una teoría social del patrimonio	Néstor García Canclini	Interacción de la cultura	Interacción		Enfoque cultural
Comunicación intercultural	Comunicación intercultural	William B. Gudykunst y Miguel Rodrigo Alsina	Relación entre comunicación y cultura	Procesos de comunicación		Enfoque comunicativo

La presente investigación se llevó a cabo a través de la metodología cualitativa. El método que se aplicó fue la etnografía, ya que se trata de un acercamiento donde se busca presentar la vivencia con la familia indígena. Cabe mencionar que la metodología cualitativa tiene relación con los enfoques de las teorías aplicadas, por lo que a las categorías en cuestión se les realiza un análisis de descripción, interpretación y relación de cultura-comunicación.

Por otra parte, las técnicas que se utilizaron fueron: la observación directa, participante y una entrevista semiestructurada, con el objetivo de tener un primer acercamiento a la realidad. Partiendo de estas técnicas se encontraron las categorías a desarrollar para la descripción y análisis del trabajo, las cuales son la base del análisis. Asimismo, las categorías tienen un sentido y un significado para la comunidad, y poseen un valor específico, que lo manifiestan en sus expresiones.

En esta investigación, los procesos comunicativos que se interrelacionaron con las categorías encontradas fueron: comunicación interpersonal, intergrupar, empatía, comunicación verbal y no verbal, competencia comunicativa e identidad, los cuales son un medio para que se lleve a cabo la transculturación de la familia de mixtecos de la colonia ferrocarril (ver Cuadro 2).

Es importante reflexionar sobre la modificación inevitable de los grupos de la ciudad, como parte de la comunicación intercultural que surge en ella, sobre la visión que tiene una familia indígena acerca de la transformación de su cultura, y de la importancia de la comunicación interpersonal entre los mixtecos de la colonia Ferrocarril, para rescatar una identidad propia y, junto con ello, lograr una mejor calidad de vida para los indígenas que viven en la ciudad.

El que integren patrones culturales ajenos y mantengan patrones de origen no significa que muera la cultura, sólo se transforma; y es que todo elemento en vida está en constante cambio, y todo sujeto en vida es parte de él. El que integren elementos culturales o se adapten a ellos habla de una capacidad comunicativa de los mixtecos para hacer de la familia o el grupo una cultura propia.

Por último, se debe recalcar que los cambios culturales son parte del desarrollo de las sociedades, que las culturas permanecen en constante transformación, y que la interacción comunicativa entre diferentes grupos culturales es vital para formar una sociedad pluricultural que, definitivamente, es dinámica y cambiante.

CUADRO 2.

Resultados encontrados a través de las categorías de análisis entre los procesos de comunicación su interrelación e interpretación

CATEGORÍAS		ELEMENTOS O PROCESOS DE COMUNICACIÓN	INTERPRETACIÓN DE LA TRANSCULTURACIÓN
Festividades religiosas	Religiosas familiares Religiosas culturales	Empatía	Persisten las festividades religiosas que realizaban, y la cultura urbana aporta para aumentar las festividades.
Red de relaciones	Comunitarias Familiares Relación de pareja	Comunicación interpersonal e intercultural	Se modifican las relaciones por el espacio compartido; las relaciones comunitarias y familiares se vuelven más estrechas; las relaciones de pareja persisten, como son en el pueblo, y aumentan las relaciones intergrupales.
Lengua	Dialecto Idioma	Comunicación verbal	Interviene el aprendizaje cultural, para aprender una segunda lengua, y a través del manejo de una segunda lengua se modifican y amplían las relaciones interpersonales.
Indumentaria		Comunicación no verbal	Existe una modificación en la mayoría de la familia y en gran parte de su indumentaria, para formar parte y adaptarse a la sociedad urbana.
Artesanías		Identidad y competencia comunicativa	A través de las artesanías tienen mayor grado de pertenencia y cobra una mayor importancia la identidad; y a partir de la identidad se desarrollan los mixtecos a través de empleos y autoempleos.

BIBLIOGRAFÍA

- García Canclini, N. (1990) *Culturas híbridas*. México, D.F.: Grijalbo.
- Gudykunst, William B. (2002) *International and intercultural communication* (2a. ed.) Estados Unidos: Sage Publications.
- Rodrigo Alsina, Miguel. (1999). *La comunicación intercultural* (1a. ed.). Barcelona: Anthropos.

- Thompson, J. (1998). *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Taylor, S.J. & Bodgan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de la investigación*. Barcelona: Paidós.

Queer as folk: *Punto de ruptura del* *estereotipo homosexual en* *el contenido de los medios* *audiovisuales*

*María de Lourdes González Franco**

Asesor de Tesis: Jaime Raymundo Ramírez Ortiz

UNIVERSIDAD DEL TEPEYAC

.....
Con frecuencia, el público se forja, a través de la televisión y la publicidad, conocimientos de algunas realidades sociales. En específico, la imagen caricaturizada que se proyecta en los medios de comunicación sobre la homosexualidad, describe a varones afeminados cómicos y ridículos; personas dedicadas al espectáculo nocturno y un tanto clandestino; o bien, en menor grado, a lesbianas masculinas, reprimidas y hostiles, ejemplos que no dejan duda de que la mayor parte de los estereotipos homosexuales presentados en la televisión son humillantes y ofensivos.

Algunos estereotipos parten de aquellos homosexuales catalogados como “jotitos”: hombres afeminados al extremo; varones amantes del color rosa, prendas ajustadas y pequeñas, de voz chillona, carácter alegre y manierismos finos y femeninos. A este tipo de homosexuales se les suele relacionar con profesiones de estilistas, diseñadores de modas, maquillistas, y todas aquellas actividades que tienen que ver con las expresiones artísticas, como lo son la danza o el teatro.

Otro estereotipo es el de los varones de edad avanzada que persiguen y acosan a hombres mucho más jóvenes que ellos, y que suelen tener poder adquisitivo alto, carácter amargado y una vida llena de frustraciones.

También existe la idea acerca de la vida de los homosexuales, de que les gusta vestirse con ropa femenina, usar tacones, maquillarse el rostro, depilarse el cuerpo, e incluso operarse el pecho y nalgas, a fin de parecer mujeres (Torres, 2007).

* Licenciada en Ciencias y Técnicas de la Comunicación por la Universidad del Tepeyac. Correo electrónico: franco_lul@hotmail.com

Paralelamente, se tiene la idea de que los homosexuales son personas promiscuas, inestables e inmaduras; y suele hacerse una distinción dentro de los estereotipos, con base en su papel en el acto sexual. Esto se relaciona con el hecho de que el “activo” es considerado como masculino, mientras que el “pasivo” se mantiene como la “mujer” en el acto sexual, y con ello toma todo tipo de modalidades que dicho género implica. Y, precisamente, aquí es notoria la relación, vínculo y analogía que se hace entre homosexuales y el sexo femenino, pues se mantienen como el oprimido y sumiso ante la presencia del “hombre” que domina (Riesenfeld, 2000).

Aunque los estereotipos arriba destacados son recurrentes entre la sociedad contemporánea, es importante reflexionar sobre el hecho de que existen hombres homosexuales con barba, cuerpo fornido, que no gustan de escuchar música típica de teatro musical o comportarse como mujeres; estos son llamados entre la comunidad lésbico-gay como osos (por su complexión física y abundante vello corporal).

Asimismo, existen hombres con cuerpos atléticos que gustan de vestir con atuendos deportivos y visitan continuamente el gimnasio a fin de ejercitar sus músculos y que, al igual que el resto, sienten gran atracción por otros hombres.

Por otra parte, mujeres atractivas, con ropas femeninas, complexión esbelta y profesiones diversas como profesoras, ejecutivas, meseras, actrices o comerciantes, las hay también lesbianas, y no por su orientación sexual se comportan y guían con modales masculinos o vestimentas holgadas.

Como puede verse, ni todos los gais quieren parecer o comportarse como mujeres, ni todas las lesbianas desean lucir como hombres.

De este modo, homosexuales y lesbianas los hay desde albañiles, estilistas, ejecutivos, cantantes, actrices, pordioseros, catedráticos, futbolistas y presidentes, entre otros. Ni la profesión ejerce alguna fuerza en la orientación sexual, ni viceversa. La inestabilidad emocional e inmadurez son temas alrededor del ser humano e individuo como tal, no sólo de una persona o grupo social con una orientación sexual determinada.

Muchos de los estereotipos arriba expuestos llegan a los medios de comunicación dentro de diversas producciones, tales como cintas cinematográficas, series televisivas, programas cómicos, telenovelas, caricaturas, etcétera, tanto nacionales como de otros países.

Cabe recordar que a partir de los estereotipos que se manejan dentro de las sociedades, los miembros de cada una de ellas forman una imagen de los grupos estereotipados, y de ahí parten una serie de circunstancias, como lo son la exclusión o el hecho de etiquetar a una persona, por tomar sólo algunas características de su vida. Así tenemos que un hombre de complexión menuda, que tenga el rostro fino y guste de los colores en

tonalidades pastel o el mundo de las modas, es tachado como gay. Las personas suelen emplear frases como: “seguramente es homosexual, se ve como tal” (Castañeda, 1999, p. 30).

En México falta incluir dentro de los guiones de telenovelas y programas de entretenimiento a personajes homosexuales complejos, llenos de matices y cuestiones tan naturales como las que vive cualquier persona heterosexual; esto con el fin de combatir la homofobia existente en nuestro país, pues se trata de un problema latente, y buen comienzo resultaría el retratar, a través de un medio televisivo que es captado por millones de espectadores, una imagen realista de la homosexualidad, y no sólo utilizar a este grupo social como medio para hacer reír a la audiencia, enmarcándolos en márgenes pequeños y falseados sobre su vida, sentimientos, valores y cultura, entre otras cosas.

La realidad de la homosexualidad es, sin duda alguna, un asunto que le concierne a la televisión para, como medio que llega a numerosas audiencias, fomentar la tolerancia, pero sobre todo, el respeto a este grupo social que se ve desvalorizado en los medios televisivos mexicanos (Ardila, 1998).

Queer as folk es una serie de televisión creada y transmitida inicialmente Inglaterra, y que después fue producida en los Estados Unidos. En esta serie se muestran personajes homosexuales más cercanos al pluralismo de la comunidad gay y su quehacer como unidad social e individual dentro de la sociedad actual, alejándose de los estereotipos que estigmatizan a este colectivo social.

Así, el objeto de estudio de este trabajo de investigación es el estereotipo que del homosexual se ha manejado en los medios audiovisuales, así como lo referente a la versión estadounidense de la serie de televisión *Queer as Folk* y el retrato homosexual que en él se muestra.

El procedimiento de esta tesis implica una investigación documental sobre los tópicos relacionados con el problema, para luego aplicar el método de análisis de contenido, extrayendo temáticas abordadas en la serie, al igual que la descripción detallada de los personajes de la trama, para luego comparar lo expuesto en *Queer as Folk* con algunos casos representativos dentro del cine y la televisión, tanto de producciones extranjeras como nacionales.

A partir de los fundamentos teóricos y el análisis contenido en esta investigación, se concluye que la necesidad de apertura ante la homosexualidad en los medios audiovisuales mexicanos, es indispensable para fomentar el respeto y la tolerancia hacia este grupo social, y así luchar contra la homofobia y evitar los crímenes de odio y demás actos discriminatorios que en su nombre se llevan a cabo. Además, esto permitiría refrescar y/o crear historias que incluyen a estos personajes, y a la vez, dar al público nuevas variantes con ejemplos más realistas de la vida homosexual.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardila, R. (1998). *Homosexualidad y psicología*. Colombia: Manual Moderno.
- Castañeda, M. (1999). *La experiencia homosexual: para comprender la homosexualidad desde adentro y desde fuera*. México: Paidós.
- Riesenfeld, R. (2000). *Papá, mamá, soy gay*. México: Grijalbo.
- Torres, A. (2007, marzo). Los estereotipos de los chicos gay. *Homópolis*, 95.

Relaciones prensa-gobierno en Tepic: hacia la caracterización de prácticas predominantes en el periodismo local de México

*Rosalía Orozco Murillo**

Asesora: María Elena Hernández Ramírez

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

.....

En esta investigación se aborda, desde una perspectiva histórico-estructural, el complejo fenómeno de las relaciones prensa-gobierno en México.

A través de una estrategia metodológica de tipo cualitativa, la investigadora caracteriza y describe las prácticas, conductas y costumbres típicas y atípicas que se han dado históricamente en la relación social entre los periodistas y los funcionarios públicos de la ciudad de Tepic.

Para contextualizar el tema, en la primera parte de la tesis retoma las aportaciones de José Carreño Carlón y reconstruye el modelo predominante de relación que han establecido históricamente los gobernantes y los periodistas en México, mismo que se ha caracterizado por prácticas y transacciones viciosas, como el pago discrecional de compensaciones monetarias a reporteros y periodistas. También hace una descripción del régimen priista-presidencialista del Partido Revolucionario Institucional (PRI), y de las prácticas, reglas no escritas, y estrategias legales y extralegales que los gobernantes han utilizado para controlar a los periódicos.

En la segunda parte de la investigación se presenta el marco teórico y se hace una revisión profunda de los modelos y perspectivas teóricas que desde el campo de la comunicación política han tratado de explicar los lazos y transacciones que han establecido los sistemas políticos gubernamentales y los medios de información en distintos regímenes de gobierno.

* Licenciada en Letras y Maestra en Comunicación por la Universidad de Guadalajara, donde actualmente es profesora e investigadora de tiempo completo y coordinadora de la Licenciatura en Periodismo en el Centro Universitario de la Ciénega. Durante ocho años trabajó como periodista en medios impresos de Jalisco y Nayarit.

A partir de la obra clásica de 1963 sobre las “Cuatro teorías de la prensa”, y apoyándose en autores contemporáneos como Curran, Cansino, Castells y Chalaby, la investigadora define la relación entre el Estado nacional y los medios en sistemas políticos autoritarios, en transición democrática, y cuando ya se consolidó una democracia. Asimismo, considera que México se encuentra todavía en transición hacia la democracia, a pesar de su acceso a la alternancia política con la elección de Vicente Fox, del Partido Acción Nacional (PAN), en el año 2000. Al finalizar esta parte presenta la lista de preguntas que guiaron el análisis de la interacción entre los periodistas y los gobernantes en Tepic.

En el tercer apartado de la tesis la autora explica cuál fue la estrategia metodológica que diseñó para recabar datos y obtener información de ocho informantes: tres reporteros, dos ex editores editoriales de periódicos, el dueño de una revista y dos jefes de prensa. De igual manera, aclara que la información, descripciones y datos obtenidos a partir de la realización de entrevistas en profundidad, constituyen el discurso social sobre el fenómeno relaciones prensa-gobierno en Tepic, y que la interpretación de ese discurso le permitió ilustrar, caracterizar y tipificar las prácticas, conductas y transacciones típicas y atípicas que han configurado y alimentado las relaciones y el trato entre los periodistas y los gobernantes en la capital de Nayarit.

En la cuarta parte de la tesis se describe el contexto económico, político y mediático de Tepic, una ciudad con menos de 500 mil habitantes, y con un marcado subdesarrollo económico, como la mayoría de las ciudades de México. Aquí se ahonda en dos fenómenos: primero, cómo se ha ejercido y transmitido el poder público en esa capital; y segundo, cuál ha sido la posición que ha tenido la prensa escrita frente al gobierno.

La descripción de las prácticas, costumbres, conductas y transacciones más comunes que prevalecen en la relación entre periodistas y gobernantes de Tepic, aparece en el capítulo quinto de la tesis.

A través de fragmentos discursivos de los sujetos entrevistados y de su interpretación y contextualización, vemos que en Tepic aún existen viejos vicios en el trato entre esos dos actores, pues se ilustra muy bien cómo los gobernantes otorgan de forma discrecional subsidios o apoyos monetarios a los directivos de los periódicos y a los periodistas, y que viene a ser una de las reglas no escritas, pero históricamente legitimadas en la relación prensa-gobierno en México.

También se describe cómo se practica la censura y la autocensura de información en los periódicos, y qué tipo de tensiones y conflictos surgen en la relación entre funcionarios públicos y trabajadores de la prensa en esa ciudad.

En las conclusiones de la investigación se argumenta que la relación predominante que prevalece en la actualidad entre los periodistas y los gobernantes en Tepic es de subordinación, colusión y complicidad entre las partes.

Las descripciones hechas por los sujetos e interpretadas por la autora le permiten concluir que el trato entre la prensa y el gobierno de Tepic se caracteriza por prácticas y transacciones viciosas, tales como el otorgamiento indiscriminado y discrecional de “apoyos” y subsidios económicos a periodistas por parte de gobernadores, presidentes municipales, políticos y funcionarios públicos de primer nivel.

Otra de las conclusiones a las que se llega en esta investigación es que el subdesarrollo económico de Tepic ha ocasionado que los trabajadores, dueños y directivos de los diarios en esa ciudad dependan de los recursos económicos que les destinan los gobernantes, pues no hay empresas o industrias que se anuncien en los diarios y garanticen la subsistencia de los mismos.

Ante esa situación, la prensa de Tepic se constituye como un poder más débil frente al gobierno, mismo que utiliza las dádivas económicas que le destina a los periodistas y a los dueños de los diarios (a manera de contratos o convenios de publicidad), como dispositivos para controlar, censurar y callar las críticas de algunos periodistas.

Al final, la autora asegura que algunas de las características que prevalecen en el trato entre la prensa y el gobierno en Tepic remiten a un modelo de relación típico de un régimen autoritario, aunque otras características permiten ubicar la relación entre esos dos actores en un periodo de transición democrática.

Esta publicación terminó de imprimirse en
???? de 2009, en ?????. El tiraje consta de ???
ejemplares.