

Sostenibilidad en México. Una propuesta estratégica de intervención
Sustainability in Mexico. A strategic action proposal

Miguel Angel, RUBIO TOLEDO, Universidad Autónoma del Estado de México
Mesa 5.1. Historia de la cultura y el pensamiento. Espacios, actores y fuentes

Resumen

México es producto de la fusión de las culturas prehispánica y española, resultando la semilla de la identidad mexicana actual. No obstante, la reinante globalización de las tecnologías de la información y de la comunicación, especialmente desde los Estados Unidos de Norteamérica, ha fomentado en México la imitación de sus modelos sociales, con evidentes desarrollos históricos, económicos y culturales distintos, creando y recreando ideologías vacías, y llenando el vacío mediante la transferencia simulada de formas, de lógicas, de éticas y de estéticas. Así, el objetivo del presente es proponer el desarrollo de estrategias de producción cultural mediante el uso de formas simbólicas del mestizaje, con fines de coadyuvar a promover la sostenibilidad histórica, económica, social y cultural en México.

Palabras clave: Cultura, identidad, producción simbólica, sostenibilidad, México.

Abstract

Mexico is the result of the pre-Hispanic and Spanish cultures fusion, leading the current seed of Mexican identity. However, the prevailing globalization of the information and communication technologies, especially from the United States of North America, has encouraged in Mexicans the imitation of models of different societies with different historical, social, economical and cultural developments, creating and recreating empty ideologies, and filling the gap by transferring simulated forms, logical, ethical and aesthetic. Thus the aim of this paper is to propose the development of cultural production strategies using symbolic forms of crossbreeding purposes of helping to promote the historical, economic, social and cultural sustainability in Mexico.

Key words: Culture, identity, symbolic production, sustainability, Mexico.

1. INTRODUCCIÓN

Un territorio se conforma –pecando de Perogrullo– de no sólo por sus aspectos físicos o tangibles como su geografía, sino también de propiedades no tangibles o medibles, muchas veces difíciles de analizar y problematizar. Tal es el caso de la cultura e identidad de los pueblos, cuyas formas simbólicas de desarrollo histórico se distinguen por sus costumbres y tradiciones, expresadas a través de rasgos como su gastronomía, sus artes o sus cosmovisiones regionales, entre muchas otras. En el caso particular de México, su compleja identidad se ha construido desde la época prehispánica con sus múltiples formas organizacionales y religiosas, posteriormente en el mestizaje físico y simbólico con los españoles en la época de la conquista y la colonia con sus notorios rasgos característicos, entre ellos las artes y costumbres; no obstante, en la actualidad la modelización de su identidad implica otros factores importantes.

Hoy, la identidad y sus formas de construcción cultural han cambiado. Desde hace algunas décadas, con el florecimiento de la globalización en su forma de tecnología de las comunicaciones mediáticas, ha modificado el territorio en su espectro global, es decir, la manera en que las representaciones identitarias de los pueblos –particularmente en México– han sufrido cambios importantes en su práctica social y simbólica, y su prospectiva de vida como lo conocemos observa un futuro incierto. Esta globalización, a diferencia del bricolaje estructuralista, tiende a dañar las expresiones originales y ya sea las elimina o las trastoca de manera importante, modificando por añadidura su cosmovisión y poniendo en el olvido su propia historia.

Diversos autores han tocado el tema de la globalización simbólica¹ con similares escenarios futuros. Sociólogos, antropólogos y filósofos entre otros, han descrito a este fenómeno actual como una nueva forma de colonización, esto es, antes la contienda por territorios físicos se daba en la lucha física o psicológica del poderío armado, ahora se trata de una postura anómala de poder simbólico de propiedad del ser y su identidad aspiracional. Se trata de seres humanos desprovistos de racionalidad hacia su bienestar como proceso histórico y trasladando esta falta de racionalidad hacia la inmediatez del gesto y la apariencia, es decir, el éxtasis temporal o sincrónico se ha vuelto una apología

¹ La globalización económica –vinculada tangencialmente con lo simbólico– también ha sido tratada por una gran cantidad de autores, con resultados también generalmente sombríos para las economías emergentes.

recurrente donde la importancia reside en la obtención efímera del placer soslayando la permanencia de satisfactores profundos como valores de vida, entre ellos la propia historicidad que le da origen.

Bajo esta perspectiva, en México esta transformación se ha vuelto cada vez más evidente, algunos ejemplos de la menesterosa producción simbólica son los siguientes: antes los personajes que aparecían en los fuegos artificiales de las ferias populares eran los héroes nacionales o personajes renombrados, ahora se exaltan las imágenes de personajes de dibujos animados de Walt Disney o cantantes de plástico mediáticos como Justin Bieber o One Direction; también se ha cambiado la producción y consumo de los dulces artesanales de la temporada de muertos² como las llamadas calaveritas de alfeñique (cráneos y esqueletos de azúcar), por personajes por calabazas y brujas totalmente descontextualizadas histórica y culturalmente³; los ejemplos anteriores son sólo algunos de los muchos paradigmas transculturizados que se han adoptado en México, y que ponen en evidencia la problemática de la modificación o eliminación de referentes identitarios.

Resulta interesante comprender que, si bien siempre ha existido transformación en las costumbres y tradiciones al observar a la cultura como ente sistémico (apertura estructural y clausura operativa, entre otros), esta transformación se ha venido acelerado de manera exponencial tal como ocurre con diversos sistemas, tal como el sistema medio ambiente⁴, poniendo en serio riesgo la identidad de los sujetos que no ostentan un referente de vida de estas tradiciones, es decir, los jóvenes que, dicho sea de paso, son los más bombardeados por la retórica comercial de los medios masivos en cuanto a hiper consumo simbólico y por ende los más vulnerables. Es importante señalar que, aun cuando todavía existen pueblos en los que se siguen las tradiciones de *muertos* y verbenas populares en sus formas tradicionales, éstos son cada vez menos, por lo que parece evidente advertir la importancia de generar estrategias de rescate sostenible de las tradiciones y la cultura en México.

² En México cada año se celebra el día de muertos los días 1 y 2 de noviembre, donde el término *celebrar* no es un eufemismo, sino en realidad se trata de hacer fiesta para recibir a los muertos que regresan cada año, se instala una ofrenda con los alimentos y bebidas preferidos por ellos y los panteones se cubren de flores de cempaxúchitl en donde los familiares velan bebiendo alcohol hasta amanecer acompañando a su *muertito*.

³ La equivalencia de las brujas sajonas son los nahuales mexicanos (brujo o chamán mexicano producto del sincretismo indígena español).

⁴ En términos sostenibles, el problema del sistema medio ambiente no es su transformación, sino la enorme velocidad de esta transformación creada por el hombre, que genera problemas de adaptación de los seres vivos y como resultado la desaparición acelerada de especies.

2. PROBLEMA

El ser humano se adapta al sistema mundo no sólo mediante su evolución morfológica como el caso de los animales, sino por su evolución intelectual, lo que le ha obligado a crear diversos objetos para controlar su entorno. Estos objetos se han ido desarrollando desde su primera forma arbitraria hasta su función primaria utilitaria –y posteriormente también simbólica– formando en el individuo el proceso creativo objetual y mítico. En este sentido, la cultura se observa como una función productiva en tanto sistema simbólico, que opera como fuerza activa en los procesos sociales (MAASS, 2006). Existen varias acepciones del término *cultura* de los que se desprende que en términos epistemológicos, se trata de la cosmovisión, recursos simbólicos, lingüísticos, históricos, arte, moral, costumbres, entre muchos otros sistemas y subsistemas de significación simbólica (GIMÉNEZ, 2005).

Para BOURDIEU (1991), la cultura y el comportamiento humano están totalmente vinculados con el sistema de disposiciones duraderas y estructuras cognitivas, se trata de los esquemas de percepción, valoración y acción, denominados por este autor *habitus*. La cultura entonces, es la representación simbólica de la sociedad, es la estructura de sentido de su realidad, se cosifica en las instituciones, artefactos, normas, sistemas de identidades e ideologías, entre otros, y se objetiva a través de los discursos de los denominados agentes sociales, especializados por campo –o actividad–. En cuanto a la cultura ideológica, OLIVE (1999) sostiene que en Latinoamérica desde la época colonial existe una confrontación ideológica sobre dos vertientes. Por un lado, aquélla que promueve el predominio de occidente, y que ha desplazado a las culturas domésticas hacia lugares con menores posibilidades de desarrollo. Por otro, la que motiva la pluralidad cultural y permite la preservación, progreso y evolución de las variopintas formas culturales existentes.

La globalización, a través de los hiper tecnificados medios de comunicación, actúa de manera preponderante en estas otras formas de colonizar, bajo cuyos criterios estético conductuales tiende a someter y dominar la escena cultural de gran parte del mundo. La ideología como parte de la cultura, es distinguida en tanto existe una postura dialéctica como sociología del conflicto en que las diversas culturas observan necesariamente fines hegemónicos por parte de alguna de ellas, en cuyo sentido jerárquico tienden a demostrar

históricamente su superioridad a través del conflicto armado, amén del intenso y mezquino sentido de posesión geográfico como fundamento de poder. Como resultado de estas invasiones tanto humanas como ideológicas por medio de confrontaciones o medios más persuasivos, se percibe como resultado una mezcla cultural que da origen a formas culturales mucho más complejas. Es justamente en este sentido, que se pueden observar los indicios analizables a priori del problema cultural en México, esto es, la estructura de sentido o representación simbólica modificada en sus sistemas de identidades y los agentes sociales involucrados.

Volviendo al argumento de OLIVE (1999), la postura de la diversidad cultural se encuentra en oposición a esta influyente tendencia de la cultura occidental o hegemónica, la cual es patentizada en los productos culturales del orden de las industrias del entretenimiento (música pop, televisión abierta, cinematografía ligera, Internet, entre otros). La postura de la diversidad cultural se puede definir como la posibilidad de mirar a los “otros” como sujetos libres con formas diferentes de concebir las realidades sociales: cosmovisión, dignidad humana, artes, lenguas –no dialectos⁵–, entre muchas otras, bajo la premisa de que el valor que le otorgamos a nuestras formas culturales es igualmente válida para los “otros” con sus visiones distintas. Cabe señalar, que en algunos casos donde las comunidades no distinguen la totalidad de los criterios marcados en la definición arriba realizada, se pueden denominar subculturas en virtud de que no existen formas puras de cultura, sino que se trata de la agregación histórica de intercambios lo que permite la conformación de comunidades y la diversidad cultural⁶.

En este sentido, ARIZPE (1999, p. 50) sugiere que se reconstruya la identidad, la cultura y la ideología en México sobre bases de reconocimiento de la diferencia, las cuales deben ser normadas por el Estado a partir de tres ejes descritos en el Informe Mundial sobre la Cultura de la UNESCO de 1998, a saber, la relación entre cultura y política, la relación entre cultura y pobreza, y la relación entre cultura y pluralismo. Este autor sugiere:

...crear un futuro que ofrezca seguridad en el marco de un cambio de civilización.

Entonces, en términos del compromiso de Estado, dependerá de la rapidez con la

⁵ Los dialectos son lenguas de ciertos grupos minoritarios que se caracterizan de manera peyorativa, particularmente de las que practican grupos étnicos o indígenas en Latinoamérica.

⁶ Ver la Declaración universal de la UNESCO sobre diversidad cultural, adoptada en la 31ª reunión de la Conferencia General de la UNESCO, en París el 2 de noviembre de 2001.

que los gobiernos reaccionen para exigir del gobierno políticas que permitan aprovechar las nuevas oportunidades y evitar las derivas que llevan a mayor pobreza y dislocación social y a la destrucción del medio ambiente⁷.

Resulta importante subrayar, que la identidad advierte una característica compleja como objeto de derecho universal, implica un sentido de dinámica como proceso permanente de construcción, es decir, sugiere que la identidad (particular o social) no es un estado inmóvil o estático, sino a lo que se refería LEVY-STRAUSS como “bricolaje⁸”, esto es, la agregación, apropiación y rechazo permanente o dinámico de significantes y significados con las una cultura interactúa con otra u otras. Es menester mencionar, que las posturas de los autores anteriormente mencionados ha contribuido a establecer una postura sobre las transformaciones socioculturales de América Latina, particularmente con las relacionadas a las culturas populares y su desvelo por las adecuadas políticas públicas y culturales necesarias para el desarrollo social.

Sobre las identidades culturales, GARCÍA CANCLINI (1990) sostiene que se trata de construcciones híbridas en tres sentidos: a) como sinónimo de mestizaje y sincretismo cultural; b) soslayando la noción romántica de que las culturas populares no deben ser corrompidas por el capitalismo, a través de la integración y fractalidad posmoderna en espacios y tiempos determinados; c) distinguiendo el vocablo “hibridación” como multiculturalidad en la trama de la globalización en cuanto a lo propio y lo ajeno, donde el primero absorbe al segundo por la lógica del mercado. Algunos autores han planteado, como resultado de la contrapunteada argumentación de lo propio versus lo ajeno, posturas con pretensiones conciliatorias a partir de la interacción simbólica sobre la ontología e identidad Latinoamericana y su construcción sociocultural (BERMÚDEZ, 2002). La postura de estos autores permite ir decantando la propuesta de intervención con fines de integración, conciliación y dignidad para las identidades más vulnerables, aparentemente más ricas simbólicamente, pero con evidentes tendencias a reducir o incluso perder su vínculo identitario original, como es el caso de México.

Bajo este punto de vista, la ideología de mayor influencia en el ámbito público se basa en una concepción de vida privada especializada en la formación de agentes ajenos a

⁷ ARIZPE, 1999, p. 51

⁸ Ahora llamado así al fenómeno de la hibridación cultural.

los intereses de las clases subalternas en las cuales se encuentran las culturas populares, principalmente consolidadas por los sistemas educativos y mediáticos que la perpetúan. Se trata de un proceso de “desindividualización” inherente a las sociedades de masas, cuya lógica consiste en fortalecer el rol de cada persona al interior de la agrupación. Los mecanismos tradicionales de la organización social y educativa se encuentran en proceso de transformación, es decir, se transita de la organización política-económica hacia la importancia de las masas, de la individualidad (la función) a la persona (el rol), de los grupos contractuales a las identidades afectivas.

En tal virtud, es fundamental estudiar de modo profundo los procesos de globalización con sus diversos efectos, esto es, el neoliberalismo o la hipertecnificación mediática, en tanto se advierte la posibilidad de paradoja que implica. Tales paradojas son evidentes en las protestas antineoliberalismo organizadas de manera virtual a través de las redes sociales de Internet o mensajes de teléfono celular, o también en el uso de los hipermedios para efectos de educar formalmente; se trata de productos o efectos de una globalización mediática o vehicular. Los medios de comunicación locales y globales llenan los espacios virtuales a través del bombardeo ideológico comercial, mediante el velo de la imitación y suplantación identitaria, es decir, al trastocar, vaciar o modificar los valores socioculturales de los sujetos, creando y recreando ideologías vacías, y llenando este vacío mediante la transferencia simulada de formas, de lógicas, de éticas y de estéticas.

En México, los antecedentes más claros de la historia moderna que permitieron sentar las bases de manera más clara al fenómeno de la transculturalidad se observan en el sexenio presidencial de Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958) en dos sentidos. Por un lado, al otorgar la concesión absoluta de la televisión mexicana a Telesistema Mexicano (hoy Grupo Televisa⁹) sin ningún tipo de regulación, permitiendo el monopolio que duraría varias décadas y que, como tal, exhibía –y actualmente exhibe– cualquier contenido en tanto no había otra opción, particularmente transmitiendo programas con contenidos

⁹ Si bien fue en 1950 el año en que se otorgó la primera concesión a este grupo comercial, el cual fue el canal 4 (primero en Latinoamérica), en 1951 se agregó un segundo canal (canal 2), y en 1952 un tercero (canal 5), y en 1955 un cuarto (canal 8), es decir, ya entonces era un monopolio televisivo.

estrictamente de entretenimiento ligero, casi todas versiones mexicanas de programas estadounidenses¹⁰.

En segundo término, al crear el Estado el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), en cuya infraestructura se concentraron diversas manifestaciones artísticas de acuerdo con cierta concepción de cultura, es decir, manifestaciones en las que no pretendía que fueran de corte masivo, sino selectivo (MONSIVAÍS, 1995); a partir de esta arbitraria selección, y con la tradición de corrupción e impunidad características de México, se advierten fenómenos que permitieron notar el verdadero sentido de tal instituto, a saber, el mínimo patrocinio de apoyo, hurto de nómina, entre otras políticas nocivas, a pesar de que ya se había establecido el aparente apoyo como señal institucional, se soslaya el sueño vasconcelista de otorgar cultura de contenidos profundos para todos.

Posteriormente, en el sexenio presidencial de Luis Echeverría Álvarez (1970-1976) se otorga más presupuesto a las universidades¹¹, no obstante, en los años posteriores se menoscaba esta iniciativa por la desastrosa burocracia que consume entre el 80 y 90 por ciento del presupuesto destinado a la cultura, además del uso demagógico de los recursos con fines de controlar la opinión pública, así como los cambios de políticas sexenales (Ibídem). En este contexto, es evidente que instituciones como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) desarrolle un programa destinado a un grupo reducido de gente interesada en la cultura, menospreciando la posibilidad de ampliar la propuesta a sectores populares que sólo obtienen de las industrias culturales –léase televisión– programas de infame calidad y contenido. Así, es sencillo observar que no existe un proyecto cultural de Estado, sino sólo la simulación de una noción de visión humanista de Estado.

Como consecuencia, el consumo cultural de calidad al que la población puede aproximarse, es soslayado debido a la inercia de las industrias culturales mucho más accesibles –radio, revistas de entretenimiento, televisión abierta¹² y ahora internet–, en

¹⁰ El 10 de febrero de 1993 Emilio Azcárraga Milmo, entonces dueño de Televisa pronunciaba la célebre frase que señala el ideal de lo que ha sido la televisión comercial en México desde entonces “México es un país de una clase modesta muy jodida, que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil” (VILLAMIL, 2013).

¹¹ De acuerdo con negociaciones políticas para calmar a la sociedad por la histórica matanza de estudiantes en Tlatelolco, México, el 2 de octubre de 1968.

¹² En México, 93 de cada 100 hogares ostentan al menos un televisor según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2012). Además, las dos principales concesionarias de televisión abierta

cuyos contenidos y vehículos se encuentra la posibilidad más cercana de entrada, particularmente por la facilidad económica en la que se han desarrollado y por la facilidad en la adquisición de tales servicios, y vinculados principalmente con las grandes corporaciones como Grupo Televisa (Emilio Azcárraga Jean), Grupo Carso (Carlos Slim Helú), Grupo Salinas (Ricardo Salinas Pliego)¹³, entre otros, amén de la dificultad de acercarse a otras manifestaciones culturales artísticas debido a la relación costo-salario mínimo, incluso a la lectura de libros por los mismos motivos.

En este sentido, sostiene MONSIVÁIS que:

Sujetos a dosis brutales de lo espectacular televisivo (en cualquier encuesta de las hechas recientemente el tiempo dedicado a la televisión es cinco o seis veces mayor que el dedicado a cualquier otra actividad), inmersos en el analfabetismo funcional, millones de mexicanos unifican la falta de cultura con la falta de derechos fundamentales. En paisajes tan estériles, la conciencia democrática ordena la resistencia a la desigualdad y al autoritarismo, pero aún no impulsa el desarrollo creativo de individuos y colectividades¹⁴.

Durante los siguientes sexenios presidenciales no se promovieron las políticas públicas enfocadas al desarrollo cultural, aunque hay que señalar que, a pesar de esta grave falta de interés del Estado, grupos de académicos de universidades públicas principalmente, abrieron el campo epistémico de los estudios culturales, entre los que se encuentran los religiosos, prácticas populares, salud-enfermedad, producción agrícola, artesanías, fiestas, entre otros¹⁵. Sin embargo, la producción cultural dominante (música pop, revistas de entretenimiento, sitios web de espectáculos, entre otros) se ha vuelto cada más importante para la reproducción y expansión neoliberal, es decir, han permitido las alianzas entre las

privada ostentan una cobertura de más del 90% en todo el territorio mexicano –Televisa posee el 56% y TV Azteca el 39% de la concesiones totales de televisión abierta–. Aquí se observa el grado de influencia y el control hegemónico de los contenidos de estas dos empresas (CIDE, 2011).

¹³ Se trata de tres de los hombres más ricos del mundo (Revista Forbes, 2015).

¹⁴ MONSIVÁIS, 1995, p. 27

¹⁵ Cabe señalar que, además de las anteriores consideraciones, se agrega en el siglo veinte más de setenta años de dominación de un partido político que, aun cuando en la era posrevolucionaria funcionaba como legítima secuela con motivos de progreso –no hay que olvidar el milagro mexicano Cardenista–, en los últimos veinte años del régimen del Partido Revolucionario Institucional el país cayó en sistemas tan corruptos en todas sus áreas de influencia que, a pesar de la transición presidencial, en la segunda década del siglo veintiuno México se encuentra estancado en los peores niveles de pobreza, educación, corrupción, violencia, salud, aún peor que aquellos países que tuvieron dictaduras y guerras civiles en Centroamérica y América del Sur.

clase política y los dueños de los medios antes mencionados, negociando prebendas de interés para ambas partes¹⁶, particularmente al instaurar inútiles modelos económicos importados de Harvard con el apoyo mediático de estas grandes empresas de comunicación a cambio de no regular sus contenidos.

La importancia de la regulación por parte del Estado de los medios consiste en la posibilidad de que éstos se democraticen, no sólo en la distribución equitativa de las concesiones entre la población con el objeto de que se procure mayor apertura y espectro de contenidos de diversa índole –los monopolios de la industria de televisión, de la radio y la editorial impresa y web pertenecen a los mismos dueños antes mencionados–, sino también en los contenidos “basura”, entre los que se encuentran las telenovelas, los denominados *reality shows*, los programas de comedia con lenguaje soez, los programas de revista con soluciones fáciles, los noticieros con enfoques parciales, los programas deportivos que apologizan personas, además de los anuncios comerciales que duran lo mismo que los propios programas, entre muchos otros.

Estos contenidos se han venido emitiendo desde hace más de sesenta años y a un rango bastante amplio de población, e incluso el Estado mexicano está gastando en 2014 y 2015 diecinueve mil millones de pesos –unos 1300 millones de dólares– para regalar televisores digitales a la gente de “escasos recursos” (alrededor de catorce millones de aparatos) a través de la Secretaría de Desarrollo Social, cuando el presupuesto para cultura en este 2015 es de dieciocho mil quinientos millones de pesos. Esto es, el Estado mexicano considera que es una política pública cultural de mayor valor y trascendencia regalar receptores de la frecuencia –televisores– de sus socios comerciales, que invertir recursos en apoyo a las culturas populares más vulnerables como las artesanías, la danza, los libros, el teatro, entre otros, con la posibilidad de perpetuar y consolidar dichas manifestaciones culturales y volverlas auto sostenibles.

Es significativo describir la importancia que ostentan estos contenidos “basura” y su repercusión como problema de la crisis de cultura actual en México, en virtud de que es

¹⁶ La más evidente se observa en la actual relación del presidente mexicano Enrique Peña Nieto con el Grupo Televisa, al grado de que la actual esposa de éste, sin existir relación anterior, se convirtió en primera dama, algo similar como lo que sucedía en los matrimonios arreglados de las monarquías decimonónicas. Empero hay que decir que no es la única alianza que se haya realizado, existen muchos otros ejemplos de entonces mandatarios con “actrices” de telenovela, tales como Luis Echeverría con Irma Serrano (1970-1976), José López Portillo con Sasha Montenegro (1976-1982), Carlos Salinas de Gortari con Adela Noriega (1988-1994), entre otros.

justamente aquí donde se origina y enfatiza dicha crisis. Cabe señalar que estos contenidos observan la característica estratégica de que en algunos casos se insertan en el imaginario colectivo del mexicano relacionado con la defensa de su raza primigenia o indígena, otros casos apelan a la aspiración de ser o tener, otros explotan temas de morbo o habladurías enfermizas, en otros más se trata de retomar los “valores religiosos” desde sus símbolos tales como la Virgen de Guadalupe, y unos más hacen uso de lo que GRAMSCI (1975) denominó los intelectuales orgánicos, es decir, actualmente se trata de personajes públicos con preparación que han sido cooptados por el Estado o empresas mediáticas con el objeto de otorgarle autoridad o prestigio a ciertos puntos de vista que son de su particular interés; es fácil encontrarlos en los noticieros de los canales más vistos¹⁷.

Hay que mencionar que el porcentaje de programas por canal con este tipo de contenidos es del 100%, es decir, sólo estos contenidos producen estas dos televisoras¹⁸. Para empezar, las telenovelas (de formato largo de más de cien episodios y compactadas con una hora de duración por episodio diario) no sólo se tratan de una modelación de la realidad a través de la farsa de la cotidianidad con fines de adoctrinamiento pseudo moral (más de quince telenovelas por día sólo en los canales 2 de Televisa y 13 de TV Azteca), sino que los estereotipos de género –particularmente de mujer– que se muestran, ostentan características distintas a las que posee la mayoría de las mujeres mestizas mexicanas, generando patologías sociales importantes.

Esto es, las mujeres “ideales” o protagónicas son en su mayoría de compleción delgada, altas, castañas o rubias, de ojos azules o verdes, mientras que las mujeres comunes en México no lo son, dado el mestizaje español-indígena, creando la enfermiza necesidad en las mujeres (y también en los hombres) –especialmente en las adolescentes que son el grupo de mayor vulnerabilidad por su naturaleza aspiracional– de dejar de comer para ser delgadas (promoviendo la bulimia y la anorexia), usar zapatos con tacones o plataformas

¹⁷ El caso reciente de los 43 estudiantes desaparecidos de Ayotzinapa, estado de Guerrero, México, fue omitida casi toda la información en los dos noticieros más vistos Noticiero de canal 2 de Televisa y Hechos de canal 13 de TV Azteca, la cual sólo se pudo encontrar en Internet, dando prioridad en sus espacios a partidos de fútbol, a chismes de actrices, o incluso al “rechazo de la población” a las manifestaciones por tales hechos.

¹⁸ Esta condición de pauperización cultural desde la política con fines de dominación, la puso en evidencia el escritor peruano Mario Vargas Llosa en un encuentro con otros intelectuales –incluyendo a Octavio Paz y Enrique Krauze– en agosto de 1990, en la que se hablaba de las dictaduras militares en Latinoamérica, en la que este escritor señaló que si bien en México no había existido una dictadura militar como en otros países sudamericanos, sí existía una dictadura perfecta. (Sitio web de videos Youtube. Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=kPsVWVg-E38>, consultado el 28 de mayo de 2015).

muy altas (deformación de pies, articulaciones y columna vertebral), teñirse el cabello para parecer más blancas, colocarse lentes de contacto de colores (no aceptación de sí mismas, baja autoestima, y ruptura o desviación del Yo), entre otros¹⁹.

Otro tipo de contenido que reduce de manera importante la capacidad de pensar y la habilidad metacognitiva, son los programas que se llaman *reality shows* o espectáculos de la realidad, en los que se tratan temas “cotidianos” bajo la apariencia de problemas que se resuelven con la ayuda de la conductora del programa. Resulta fácil observar que se trata de personas a quienes les pagan por “actuar” en tales situaciones, resultando en una grotesca simulación de la realidad con estándares de enorme vulgaridad no sólo en la forma de actuar y desenvolverse las situaciones, sino en el lenguaje de los participantes, aun cuando se ofrecen como si fueran reales, y pauperizan la calidad de vida en cuanto a entretenimiento como bienestar de salud emocional de la sociedad.

También existen programas de entretenimiento de comedia o revista, haciendo apología de la pobreza y mediocridad como ejemplos de diversión, y cuyas bromas o historias se vinculan con la denigración de la mujer, de la homosexualidad y la genitalización de los personajes. En México, el tema de la retórica sexual (albures) es muy conocido y recurrido en ciertos medios, incluso existe un género de cine mexicano de los años setenta y ochenta del siglo pasado conocido como sexicomedias o cine de ficheras, en los cuales lo importante es la risa fácil del albur y los desnudos femeninos sin sentido, más que las historias, las actuaciones, la fotografía, entre otros. Estos contenidos también se reproducen en los programas de revista en los que además se agregan entrevistas a especialistas sobre temas de salud, con el objeto de otorgarle cierta credibilidad al contenido.

Los programas deportivos también contribuyen a la enajenación de la población al convertir en héroes a deportistas o los equipos que apoyan, dependiendo de la propiedad del medio²⁰, por lo que los conflictos de interés son evidentes. Los anuncios comerciales también son factor importante de estereotipo de raza y de género, no sólo porque ocupan la

¹⁹ Telenovelas compactadas como *La Rosa de Guadalupe*, *Como dice el dicho*, *Lo que llamamos las mujeres*, o telenovelas de formato largo como *Todo o nada*, *Las Bravo*, *Rastros de mentiras*, *La guerrera*, *La fea más bella*, *Muchacha italiana viene a casarse*, *Yo no creo en los hombres*, *La sombra del pasado*, *Mi corazón es tuyo*, *Hasta el fin del mundo*, entre otros.

²⁰ Por ejemplo, Televisa es dueña de cuatro equipos, TV Azteca es dueña de tres equipos de fútbol de la primera división, así como Carlos Slim de otros dos en México, además éste recientemente adquirió al Real Oviedo de España.

mitad del tiempo de los programas, sino por los contenidos que dependen del tipo de programa, esto es, por ejemplo en las telenovelas los anuncios son de jabón para lavar ropa o trastes, y en los programas deportivos son de consumo de cerveza, en los primeros son mujeres las que parecen estar felices por tener un jabón que les ayude a realizar sus labores domésticas con mayor facilidad, mientras que en los segundos los hombres en compañía de sus amigos disfrutan de la cerveza que les lleva su mujer. Es importante subrayar que las mujeres de estos anuncios ostentan las mismas características que las de las telenovelas, es decir, se trata de modelos estereotípicos que afectan las expectativas y aspiraciones sociales y predisponen ética y estéticamente a las personas que observan el televisor.

3. APROXIMACIÓN TEÓRICA

La opinión pública o realidad está permeada por los medios masivos de comunicación, especialmente de la televisión. Según SARTORI (1988), la opinión pública tiene una ubicación, debe ser controlada, esto es, es pública, no sólo porque es del público, sino también porque implica la *res* pública, los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos. La televisión, símbolo poderoso de la comunicación de masas y su más fuerte arma de control de las conciencias, ha sido ampliamente estudiado en sus repercusiones sobre la sociedad civil. Desde su repercusión en los niños, en su establecimiento de pautas de conducta violenta, en la determinación de papeles de género, etc., no ha sido sino un vehículo de formación, deformación, transformación, y reformación de las conciencias colectivas, si bien no de manera causa-efecto inmediato, sí a mediano y largo plazo a manera de bombardeo de imágenes masificadas que sostienen entre otros, el sistema de valores de las comunidades.

BERLO (1971) desde hace más de cuarenta años, ya afirmaba que la comunicación masiva se dirige a influir sobre los demás para provocar una respuesta, es decir, influir en la conciencia colectiva para imponer ciertas formas de pensar que eliminen la conciencia de ser explotado y las facultades y alternativas políticas de los individuos para que la mayoría acepte voluntariamente la situación establecida. La relación entre la televisión y la construida realidad social se ha ido creando a partir del bombardeo sistemático de imágenes desde que el niño mira la televisión por primera vez, generalmente antes de saber leer y escribir, sin referentes vivenciales que le permitan una opinión propia, y le crean prejuicios

y conductas sobre lo que se supone existe como realidad. Cuando el niño crece viendo la televisión, lo cual es un porcentaje bastante alto, sigue estando bombardeado por las imágenes determinadoras de actitudes, y aun cuando ya para entonces tiene un referente vivencial, las actitudes que habían sido sembradas en su inconsciente se transforman en conductas sociales, es decir, se convierte en un referente cultural y social, el cual es por supuesto aceptado o reproducido en el futuro.

Esto es, si bien los sujetos no llevan a cabo de manera total lo visto en la televisión, sí permean su realidad en una mezcla en mayor o menor medida de su bagaje cultural, social, económico, religioso, intelectual propio y de forma gradual. BAUDRILLARD (1978) por su parte, también coincide que las imágenes de la televisión son ficciones (o simulaciones) que determinan los rasgos esenciales en los consumidores visuales. Esta distinción se forja en la desarticulación de la noción de sincronía temporal y espacial de las formas poéticas de la cotidianeidad apuntaladas en las nuevas formas de tecnología mediática. En otras palabras, esta mediatización reduce y abstrae la realidad de tiempos y espacios generando un vaciamiento de los referentes de experiencia y, por añadidura una fragmentación de la producción y consumo de las esferas de vida a través del entretenimiento fácil e inmediato, y reproducible a mediano y largo plazo.

Este fenómeno sugiere dos aproximaciones. Por un lado, la de las relaciones sociales inmersas en las diatribas mediáticas del ilusionismo de la experiencia. Por otro, la representación de las realidades y cosmovisiones creadas por los medios, introduciendo confusas formas de significación y simbolización de las esferas de vida y, por antonomasia del imaginario colectivo y la opinión pública. SARTORI (1988) sostiene que la videocracia está fabricando una opinión sólidamente hetero-dirigida que refuerza, pero vacía la democracia como gobierno de opinión, en tanto se exhibe como portavoz de una opinión pública. La aprehensión de imágenes *per se* empobrece el aparato cognoscitivo del homo sapiens. La imagen televisiva tiene la característica de "ser lo que parece" a un nivel casi total, por tanto es un medio "verdadero" en tanto se cree lo que se ve.

HABERMAS (1994) dice que la opinión pública es una ficción del estado de derecho, es decir, legitima el poder del Estado pero de manera artificiosa en tanto se produce dentro de los medios de comunicación, esto es, simulada. Esto quiere decir que la opinión pública no lo es del todo, sino solamente una parte establecida *ex profeso* y *ad hoc* por el aparato de

Estado. Por su parte, LIPOVETSKY (1998) señala que existe una lógica individualista a partir de la estrategia global (globalización), cuyas implicaciones son la libertad totalizadora que da origen al hedonismo puro, al narcisismo de los sujetos, a la apoteosis de los medios masivos, a una posibilidad de elección (limitada) en tanto diversificación de modelos predeterminados, a la vivencia del momento sin interés por el futuro, a la diseminación de lo social, etc. Esto último es fácilmente observable en las grandes urbes, pero se encuentra permeado por la validez de su referencia adquirida, cuyo caso mexicano se ha ejemplificado con la influencia de la pobreza de contenidos de los paradigmas televisivos.

De acuerdo con LIPOVETSKY (Ibídem), las instituciones promueven la participación, el tiempo libre y el ocio, una nueva forma de significación de la autonomía social dual y paradójica (consumista / ecologista, porno / discreta, inteligente / ignorante, etc.), lo que lleva a una imprecisión sistemática de la esfera privada, de las creencias y los roles (individualismo occidental), esto es, una privatización ampliada motivada por el abandono ideológico y cuya implicación principal es la erosión de las identidades e ideologías sociales, es decir, la desestabilización acelerada de las personalidades. De esta manera, se producen reunificaciones y conexiones en colectivos sociales con intereses miniaturizados, cuyo único modo de libertad se encuentra en el narcisismo colectivo, empero, siempre influido por los referentes inscritos en su inconciente colectivo como resultado de los decadentes contenidos de los medios radiados como las telenovelas y los *reality shows*, en el caso particular de México.

FOUCAULT (1987) habla sobre el *estulto*, el cual es definido como la apertura de las influencias del mundo exterior absolutamente acrítica de las representaciones por parte del sujeto, como aquel que se dispersa en el tiempo, que se deja llevar y no se ocupa de nada. Así, en México la voluntad no es libre totalmente sino mediada por un rango único de valores predeterminados por los discursos de las instituciones y los medios. El narcisismo en lo particular y en lo social, lo cual implica demasiada importancia al "yo sujeto" capaz de lograr cualquier cosa en tanto se sigan las fórmulas que los medios tan "generosamente sugieren" (bajar de peso y aclarar el cabello y la piel para ser aceptados socialmente tal y como los modelos estereotípicos mediáticos) o a mi pequeño grupo (clubes de solteros en tanto es un error no tener pareja, asociaciones religiosas para "recomponer" el alma, grupos de "chat electrónico" para todas las variedades de temas desde zoofilia y pedofilia hasta

viajes en grupo para conocer *Disneyworld*, etc.), soslayando el bienestar colectivo de intereses generales de la comunidad.

Otra característica de esta sociedad actual, es la vivencia atemporal o ahistórica, lo que aparentemente da como resultado que los sujetos pretendan vivir al cien por ciento el momento. Esto es, algunos grupos tales como los que forman parte de las carreras ilegales de autos, los que toman drogas junto con alcohol en las "discos" o "bares" de moda, o incluso algunos más conservadores como los grupos de solteros creen que el vivir implica solamente el momento presente, eludiendo la posibilidad de obtener la vida de la misma vida. La falta de motivación o emoción por la vivencia relacional colectiva como proceso, ha sido sustituida por la motivación efímera de la propia satisfacción de ganar un resultado a partir de la competencia con los demás, es parte de los rasgos característicos de la sociedad contemporánea de competencia / recompensa. Los aspectos anteriores, entre otros, han generado sujetos vacíos, deculturizados, que únicamente se contienen a sí mismos o sus intereses de grupo miniaturizados, bajo distintas lógicas y distintas éticas, con el único fin de ser "aceptados" por sí mismos y por los "demás", aunque de manera engañosa en tanto mezquina o simulada. Eso es lo que han promovido los medios actuales.

La exposición reiterada a los mensajes establece pautas de conducta determinadas, tales como la compra de un producto (la Coca Cola a pesar de ser nociva es el refresco más consumido en México), la elección de un candidato (parte del efecto Peña Nieto en las elecciones presidenciales en México del año 2012), y algunas más perniciosas como la transmutación de rasgos culturales (Halloween por Día de muertos, rubias, altas y delgadas como modelo estético, entre otros), la violencia como forma de solventar problemas (desaparición de los problemas mediante la desaparición de los sujetos que los causan), los estereotipos de género (mujer limpiando felizmente su casa), entre otros. Los grupos más vulnerables, a los que generalmente se lanzan las campañas mediáticas, son evidentemente los adolescentes, cuyas características vacilantes hacia su reafirmación del Yo, determinan la naturaleza de modelos y conductas mediadas por la ética corporativa mediática.

Es menester señalar, que muchas de estas actuales características de las que hablan los diversos autores parecen estar circunscritas a cualquier sociedad, en lo particular a las occidentales, en tanto la globalización tiende a homogeneizar las formas de pensamiento y actuación en el mundo. Sin embargo, también es importante señalar que estas sociedades

son permeadas por los rasgos idiosincráticos, observados en los inconscientes colectivos generados por diversos factores pero apuntalados por los medios, en cuyo caso mexicano observa un futuro de enorme trance, en materia de conservación y recuperación de las tradiciones y su implicación en las identidades y su historia. Lo anterior, afecta de manera importante las condiciones sociales y culturales de las diversas poblaciones que existen en México, desde la desaparición de grupos étnicos con sus lenguas, saberes y tradiciones, hasta la pérdida de la memoria mestiza en la que se está fundado este país.

4. PROPUESTA Y CONCLUSIONES

Es necesario analizar las diferencias históricas que asocian lo local y tradicional de lo popular con productos desarrollados en la industrialización y masificación del campo simbólico, donde la producción de los artículos tradicionales bajo esquemas identitarios locales rompe con las ideas de globalización que sugieren la masificación de los bienes en todos los campos. Entonces, si las industrias culturales de fácil digestión y sus protagonistas ha sido masificados y divinizados (televisión, música, cine comercial, revistas, entre muchos otros) y cuyo consumo simbólico ha empobrecido aún más al aparato intelectual del mexicano²¹ (OCDE, 2014), entonces, se propone que se distinga a la identidad como valor cultural en los bienes de consumo, es decir, privilegiar las manifestaciones artísticas folclóricas no comerciales que representan una identidad nacional –o regional– con fines institucionales para enriquecer los circuitos culturales y artísticos y, por añadidura, a las representaciones sociales e imaginarios colectivos, como lo sostiene GARCÍA CANCLINI

Sin duda, tiene sentido estudiar y promover las artesanías y las tradiciones folclóricas, porque son importantes para ciertos grupos y porque nos hablan del espesor histórico de nuestras sociedades. Pero la política cultural con las producciones populares no puede detenerse en una perspectiva tradicionalista y localizada. En la medida en que se espera de las culturas populares que sean lo otro de lo hegemónico, es razonable que sean las músicas y narrativas populares las

²¹ De acuerdo con los resultados del Programa para la Evaluación Internacional de los Alumnos 2012 (PISA por sus siglas en inglés), México se encuentra en el último lugar de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en <http://www.oecd.org/pisa/pisaenespaol.htm>, consultado el 10 de agosto de 2014.

producciones más apreciadas e incorporadas a los mercados comunicacionales y a la economía actual de lo simbólico. En los últimos años, algunos movimientos populares han logrado aumentar su eficacia política al hacer trascender sus demandas y articularse solidariamente con grupos de otros países gracias al video e Internet²².

Según SENNETT (2000), las formas actuales de neocapitalismo, por su naturaleza mezquina, posibilita el sentido de comunidad y de revaloración del espacio propio, lo que permite vislumbrar lo que ya se ha convertido en discusión sociológica actual, sólo a través de las comunidades con fuertes y profundas estructuras y funciones de identidad y voluntad de cambio, es posible transformar las condiciones de vida para el adecuado desarrollo de sí, cosa que el Estado, en su papel de regulador de las condiciones sociales para promover su mejora, no ha logrado y seguramente no lo haga si no es a través de estas comunidades. Hay que señalar, que se trata de reconstituir los modos de producción, distribución y consumo a través de procesos de gestión estratégica mediante modelos teóricos sostenibles, pensando en la conservación de los valores culturales. Así, se pretende soslayar la degradación de la identidad simbólica del mexicano mediante la gestión o revaloración estratégica de las manifestaciones culturales, reproduciendo los valores de uso y de cambio –valor mercantil– en valor simbólico como valor integral para la lograr sostenibilidad de la cultura y sus manifestaciones tradicionales inherentes.

Esta propuesta es susceptible a la particularidad de los rasgos propios de la práctica social de la administración pública, en la que se encuentran las relaciones con instituciones públicas y privadas, empresas públicas y privadas, ONG, entre otros, cuyas políticas públicas o culturales son fundamentales para el desarrollo integral de la producción popular sostenible, como menciona GARCÍA CANCLINI (2007), que para mejorar las condiciones de producción y, por añadidura de vida o sostenibilidad cultural se requiere que el Estado otorgue las prestaciones necesarias para la que competencia cultural se desarrolle en formas más adecuadas²³. Así, es fundamental mirar los principios de la Agenda 2015 o

²² GARCÍA CANCLINI, 2007, pp. 37-38

²³ No hay que olvidar que los gobiernos tienden a cobijar a sus productores a través de estrategias proteccionistas. Un ejemplo es, a partir de la entrada en vigor del apartado de productos agrícolas del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), la asistencia económica que otorga el gobierno de Estados Unidos a sus productores de maíz para ser competitivos; al momento de la venta de sus productos en México

“Declaración del Milenio” aprobada por la Asamblea de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en septiembre de 2000, relacionada con las formas de erradicar la pobreza, en cuyos contenidos se permite vislumbrar la capacidad de una región para integrar su patrimonio cultural como forma de desarrollo. Este patrimonio cultural se trata de la producción simbólica histórica que permite identificar y reproducirse a una región, cuyo proceso de producción, distribución y consumo implica la conciencia colectiva y la manera de volverla visible.

El uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación es fundamental para la preservación y difusión de dicho patrimonio, no sólo como formas de acervo o documental, sino también para efectos de la obtención de beneficios y utilidades para lograr la autosostenibilidad de las comunidades locales. Es básico fomentar la producción simbólica mediática con fines de lograr la autogestión cultural, esto es, el uso planeado, adecuado y equitativo de los medios electrónicos (Internet, televisión, radio, entre otros), así como los medios impresos (periódicos, revistas, libros) significan una oportunidad. La producción y distribución deben ser orientados hacia el consumo simbólico, más que utilitario, haciendo énfasis en que los productos son no solo creados por manos mexicanas y libres de procesos industrializados, sino que en su consumo llevan en sí la tradición ancestral de nuestros orgullosos orígenes de patrimonio cultural.

Se vuelve urgente cubrir la necesidad de la regulación de los mercados, particularmente los del orden cultural, resultado de los nuevos escenarios globales que mueven al mundo contemporáneo, amén de las ahora denominadas mercancías simbólicas. Además, es tiempo de que los individuos a través de organizaciones y redes realicen la labor de autogestión, con la corresponsabilidad de la iniciativa privada y también del Estado, mediante políticas públicas que se adoptan frente o sobre el mercado, es decir, políticas de intervención pública o colectiva en el mercado (regulación y transparencia de ingresos de la Iniciativa Privada, desaparición de monopolios), apoyo directo (subsidios o compra de bienes), apoyo indirecto (políticas tributarias), regulaciones (acceso a servicios

se observa que el precio de oferta es incluso menor al costo que el campesino mexicano no solo vende, sino produce. Es decir, el subsidio es tan grande por parte del gobierno estadounidense que la producción y distribución –incluyendo el traslado– resultan más favorables económicamente que la producción *in situ* de nuestros campesinos. Es evidente que de acuerdo con la ley de la oferta y la demanda se tiende a rebajar aún más los productos, dejando fuera del mercado al campesino mexicano, el cual prefiere emigrar que seguir padeciendo de hambre. Este fenómeno es claro observarlo en los productos de los supermercados y en la cantidad de productos agrícolas importados.

públicos), incentivos (festivales, premios), convenciones internacionales (derechos de autor), política para la industria cultural (créditos bancarios, apoyo a la exportación), entre otras.

De tal suerte, el adecuado proceso de gestión estratégica consiente la traducción de un alto valor simbólico-cultural en un alto valor económico, como una primera instancia. En una segunda, la reificación de los objetos a través de su valor de uso simbólico sugiere que se perpetúen las manifestaciones de cosmovisión tradicionales, fortaleciendo las micro culturas en su imaginario colectivo de autoestima social. Resulta entonces necesario la inserción de esta perspectiva en diversos espacios, tales como las regulaciones mediáticas, en los currículos educativos, entre muchos otros, especialmente con el afán de lograr conciencia estratégica para la sostenibilidad de la cultura en México.

5. FUENTES CONSULTADAS

ARIZPE SCHLOSSER, Lourdes

1999 “Cultura o voluntad política: para construir el pluralismo”. Ponencia en 1er. Congreso Internacional de Cultura y Desarrollo, La Habana, Cuba, junio de 1999.

BAUDRILLARD, Jean

1978 *A la sombra de las mayorías silenciosas*, Madrid, Kairos.

BERLO K., David

1971 *El proceso de la comunicación*, Argentina, El Ateneo.

BERMÚDEZ, Emilia

2002 “Procesos de Globalización e Identidades. Entre espantos, demonios y espejismos. Rupturas y conjuros para lo ‘propio’ y lo ‘ajeno’”. En MATO Daniel, coord. : *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo

Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela, pp. 79-88.

BOURDIEU, Pierre

1991 *El sentido práctico*, Madrid, Taurus.

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA ECONÓMICA (CIDE)

2011 “Condiciones del mercado de televisión abierta en México. Reporte final”. En *Estudio sobre el mercado de servicios de televisión abierta en México*. Comisión Federal de Telecomunicaciones, México. Disponible en línea en: http://www.observatel.org/es/uploads/1/Estudio_y_anexo.Alcance.pdf

FOUCAULT, Michel

1987 *Hermenéutica del sujeto*, Madrid, La Piqueta.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

1990 *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo.

2007 *Culturas populares en el capitalismo*, México, Grijalbo.

GIMÉNEZ, Gilberto

1978 *Apuntes para una sociología de las ideas*, México, UIA.

1999 “La investigación cultural en México. Una aproximación”. En *Perfiles latinoamericanos*, número 15, diciembre, México, FLACSO, pp. 119-138.

2005 *Teoría y análisis de la cultura*, México, CONACULTA.

GRAMSCI, Antonio

1975 *Quaderni del carcere*, Italia, Einaudi

HABERMAS, Jürgen

1994 *Historia y crítica de la opinión pública*, España, Gustavo Gili.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI)

2012 “Conociendo México”. Disponible en línea en: [www.http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/mexcon/folleto_nacional_pliegos_baja.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/mexcon/folleto_nacional_pliegos_baja.pdf)

LIPOVETSKY, Gilles

1998 *La era del vacío*, Barcelona, Anagrama.

MAASS MORENO Margarita

2006 *Gestión cultural. Comunicación y desarrollo*, México, CONACULTA, UNAM, IMC.

MONSIVÁIS, Carlos

1995 “Cultura de Democracia en México”. En *Filosofía de la cultura*, México, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, pp. 141-155.

KROLL, LUISA AND DOLAN, KERRY A.

2015 “Inside the 2015 Forbes Billionaires List: Facts And Figures”. En *Forbes, The Worlds Billionaires*, 2 de marzo de 2015, Forbes Media LLC, US. Disponible en línea en: <http://www.forbes.com/billionaires/#tab:overall>

OLIVE, León

1999 *Multiculturalismo y Pluralismo*, México, UNAM/Paidós.

SARTORI, Giovanni

1988 *Homo videns. La sociedad teledirigida*, España, Taurus.

SENNETT, Richard

2000 *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama.

VILLAMIL, Jenaro

2013 “Televisión para jodidos”. En *Revista Proceso*, 19 de marzo de 2013, Semanario de información y análisis, No. 1989, Comunicación e Información S.A. de C.V., México, pp. 23-27.