

# ESPACIOS PÚBLICOS Y AGENDAS MEDIÁTICAS EN IBEROAMÉRICA



JOSÉ ANTONIO MEYER RODRIGUEZ  
(COORDINADOR)



Red Académica Iberoamericana  
de Comunicación



# **ESPACIOS PÚBLICOS Y AGENDAS MEDIÁTICAS EN IBEROAMÉRICA**

**JOSÉ ANTONIO MEYER RODRÍGUEZ**

**(COORDINADOR)**

**Natalia Aruguete, Javier Esteinou, Liliana Gutiérrez,  
María Inés Loyola, Rosalba Mancinas, José Antonio Meyer,  
Susana Morales, Carlos Muñiz, Félix Ortega, Ramón Reig, Rogelio Rivera,  
Miguel Ángel Sánchez de Armas, Andrés Valdez y María José Villa**



## ESPACIOS PÚBLICOS Y AGENDAS MEDIÁTICAS EN IBEROAMÉRICA

**Primera edición. Noviembre de 2010**

*Derechos reservados conforme a la ley ©*

**Espacios públicos y agendas mediáticas en Iberoamérica**

José Antonio Meyer Rodríguez (Coordinador)

Red Académica Iberoamericana de Comunicación (RAIC)

Sociedad Latina de Comunicación Social (SLCS)

[http://www.revistalatinacs.org/11/alma/12ene/espacios\\_publicos.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11/alma/12ene/espacios_publicos.pdf)

**Registro ISBN No. 978-84-938428-1-9**

**Depósito legal No. T F 169-2011**

**Red Académica Iberoamericana de Comunicación**

<http://www.raic.org>

**Sociedad Latina de Comunicación Social**

<http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/portada.html>

**Coordinación y edición:** José Antonio Meyer Rodríguez

**Diseño de portada:** José Antonio Meyer Ferniza

## Índice general

<b>Presentación</b>	<b>13-15</b>
<i>José Manuel de Pablos Coello</i>	
<b>Introducción</b>	<b>16-18</b>
<i>José Antonio Meyer Rodríguez</i>	
<i>Primera parte. Poder y manipulación en las agendas mediáticas</i>	<b>19</b>
<b>Capítulo No. 1. Transformación del estado mediático en México</b>	<b>21-47</b>
<i>Javier Esteinou Madrid</i>	
Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (México)	
<b>Capítulo No. 2. Televisión y reforma legislativa de medios audiovisuales</b>	<b>48-63</b>
<i>Susana Morales</i>	
Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)	
<b>Capítulo No. 3. Agendas mediáticas y comunicación en la red 3.0</b>	<b>65-77</b>
<i>Félix Ortega Mohedano</i>	
Universidad de Salamanca (España)	
<i>Segunda parte. Violencia y crimen organizado en las agendas mediáticas</i>	<b>79</b>
<b>Capítulo No. 4. Agendas y percepciones sobre el narcotráfico en México</b>	<b>81-101</b>
<i>José Antonio Meyer Rodríguez, Graciela Medina Ortiz</i>	
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México)	
<i>Mónica Ávalos Castañeda</i>	
Universidad Autónoma de Hidalgo (México)	
<b>Capítulo No. 5. Atracción por la muerte en el mensaje periodístico</b>	<b>102-122</b>
<i>Ramón Reig García y Rosalba Mancinas Chávez</i>	
Universidad de Sevilla (España)	

<i>Tercera parte. Temas sociales y discriminación en las agendas mediáticas</i>	<b>123</b>
<b>Capítulo No. 6. Temas sociales, la agenda que se intenta desdibujar</b>	<b>125-134</b>
<i>Liliana Gutiérrez, Jairo Valderrama, Luz Carmen Barrera, Adriana Guzmán, Rodolfo Prada y Alfonso Forero</i> Universidad de La Sabana (Colombia)	
<b>Capítulo No. 7. Discriminación y prejuicio en las agendas mediáticas</b>	<b>135-145</b>
<i>María José Villa y María Inés Loyola</i> Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)	
<i>Cuarta parte. Coberturas frívolas en las agendas mediáticas</i>	<b>147</b>
<b>Capítulo No. 8. Obama y la prensa latinoamericana</b>	<b>149-156</b>
<i>Andrés Valdez Zepeda y Rogelio Rivera Fernández</i> Universidad de Guadalajara (México)	
<i>Quinta parte. Reformas y expropiaciones en las agendas mediáticas</i>	<b>157</b>
<b>Capítulo No. 9. Privatización de ENTel y fuentes de información</b>	<b>159-169</b>
<i>Natalia Aruguete</i> Consejo de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina) <i>Carlos Muñiz Muriel</i> Universidad Autónoma de Nuevo León (México)	
<b>Capítulo No. 10. Propaganda y movilización en la expropiación petrolera</b>	<b>171-185</b>
<i>Miguel Ángel Sánchez de Armas</i> Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México)	



## **Red Académica Iberoamericana de Comunicación**

### ***Consejo directivo 2009-2013***

**José Manuel de Pablos Coello**

Presidente

Universidad de La Laguna (España)

**Paulina Beatriz Emanuelli**

Vicepresidencia A

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

**Sara Marcela Bozzi Anderson**

Vicepresidenta B

Universidad de Cartagena (Colombia)

**José Antonio Meyer Rodríguez**

Secretario

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México)

**Jorge Abelardo Cortés Montalvo**

Tesorero

Universidad Autónoma de Chihuahua (México)

**Javier Horacio Contreras Orozco**

Auditor Interno

Universidad Autónoma de Chihuahua (México)

**Mirta Clara Echevarría**

Vocal de Programas Educativos

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

**Pastora Moreno Espinosa**

Vocal de Redes de Investigación

Universidad de Sevilla (España)

**María José Villa**

Vocal de Eventos Académicos

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

**Octavio Islas Carmona**

Vocal de Vinculación y Desarrollo

Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México (México)

## Capítulo No. 1

# *Transformación del estado mediático en México*

**Javier Esteinou Madrid**

*Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (México)*

### *Planteamiento general*

Debido al posicionamiento estructural que han conquistado en México los medios de difusión colectivos, particularmente electrónicos, su poder real superó la autoridad político-ideológica del estado y convirtieron en un poder autocrático incontrolado que influye, presiona, orienta y juzga a todos los grupos sociales, instituciones y sectores, sin que el interés público o el bien común los pueda acotar o dirigir. De ésta forma, los medios electrónicos paulatinamente dejaron de ser medios y convirtieron en fines. Renunciaron a ser puentes de relación simbólica para edificar la comunicación entre los hombres y transformaron en eficientísimas herramientas del poder, especialmente privado, para dirigir, controlar y subordinar a los individuos y los grupos según los proyectos económicos y políticos que los determinan.

La supremacía de éste nuevo primer poder ideológico ha llegado a ser tan fuerte que la tendencia histórica es que, cada vez más, la fuerza de éste domine al poder político y no el poder político ordene al poder ideológico mediático. Por ello, pese a que los medios de difusión no son instituciones omnipotentes capaces de producir efectos automáticos sobre los auditorios, gracias a las evolucionadas capacidades materiales que han alcanzado, poseen eficientes y suficientes habilidades tecno-ideológicas efectivas para crear y cambiar las formas de pensar y actuar, así como imprimir fuertes direcciones sociales a los campos de conciencia de los mexicanos. Su principal poder es virtual y mediático, del que se derivan otras influencias económicas, políticas, mentales y espirituales sobre las comunidades. Dichas tendencias se generan a través de la práctica de la *agenda setting*, que es la capacidad informativa y pedagógica que despliegan los medios de información para operar como intermediarios técnicos entre las relaciones sociales y centrar cotidianamente

## ***Transformación del estado mediático en México***

la atención de los diversos públicos en sólo algunas realidades y no en otras, vía sus políticas de programación.

Con ello, de forma silenciosa y permanente construyen una jerarquía del conocimiento de la realidad, cuyos valores, política, cultura, historia y vida se convierten en un marco fundamental de referencia y acción que articula o desarticula a los ciudadanos. Así, la *agenda setting* se ha transformado en una de las principales herramientas comunicativas para construir diariamente algunos de los ejes básicos de la hegemonía social en México. De igual forma, uno de los signos de los tiempos al inicio del siglo XXI es la descolocación creciente de la centralidad de las instituciones tradicionales del Estado y de lo público, con su correspondiente disminución o pérdida de fuerza, para ahora ser remplazadas por los proyectos de desarrollo que se dan a través de la acción de las grandes redes tecnológicas del poder mediático cada vez más desarrolladas y perfeccionadas. Mediante esto, la histórica creación del consenso cotidiano y de la dirección ideológica y política de la sociedad le ha sido arrebatado a las instituciones del Estado nación para concentrarse ahora en las fuerzas del poder informativo, la cultura y la reedificación de la memoria cotidiana reencantadora que construyen diariamente las industrias culturales, especialmente electrónicas.

### ***Medios de información como centros del poder contemporáneo***

El reconocimiento de la moderna conformación del estado moderno requiere contemplar que debido a las nuevas capacidades tecnológico materiales que durante el siglo XX y principios del siglo XXI conquistaron los medios de información colectivos -especialmente electrónicos- y las transformaciones urbano políticas que se dieron en el país, éstos aumentaron sustantivamente su eficacia de transmisión informativa, persuasión extensa y creación de nuevos fenómenos de saber masivo sobre los auditorios y convirtieron en el centro del poder ideológico y político contemporáneo en la nación. En este sentido, de haber sido instrumentos de difusión relevantes en 1960, se transformaron en instituciones importantes de socialización en 1970 y convirtieron en el cuarto poder político a partir de 1980, como corresponsables del poder, para a principios del 2000 establecerse como el vértice del poder actual.

Es decir, ya no solo son simples instituciones importantes de información o el cuarto poder, sino que ahora se han convertido en el *primer poder ideológico*<sup>1</sup> que existe en nuestra sociedad. Este recomposición de posiciones hegemónicas en el proceso de transformación de la esfera comunicativa ocasionado por la revolución tecnológica de la sociedad, no se dio de igual forma en todos los medios de información colectivos, sino que se gestó con gradualidades institucionales pues los menos desarrollados tecnológicamente, como la prensa, continuó operando como el cuarto poder mientras los más avanzados

---

<sup>1</sup> Por *primer poder ideológico* se entiende la principal fuerza cultural que fija, tanto en los momentos de hegemonía como en los de crisis social, la dirección ideológica de los valores, principios, creencias imaginarios, cosmovisiones y sentidos de los individuos y comunidades de las sociedades contemporáneas en la etapa de la modernidad occidental.

## ***Transformación del estado mediático en México***

tecnológicamente, como la radio y la televisión, se colocaron estructuralmente como el *primer poder ideológico* contemporáneo en el país. Así, a principio del nuevo milenio, la prensa permaneció siendo un espacio de difusión con menor cobertura pero con mayor pluralidad donde se discuten las ideas e informa de manera más crítica a la sociedad. Al mismo tiempo, los medios electrónicos de comunicación se transformaron en las zonas con mayor cobertura, a través de la cual cotidianamente se dirige y reordena ideológicamente al conjunto social de la nación. Así, los tiempos de los medios electrónicos como cuarto poder en el México del siglo XX ya concluyeron y ahora en el siglo presente surgió la época de las industrias electrónicas como *primer poder ideológico* con sus respectivas consecuencias políticas, sociales, culturales, energéticas y espirituales. (Esteinou, 2000)

Esta nueva ubicación histórica de los medios electrónicos de información en la jerarquía de fuerzas que dirigen a la sociedad contemporánea que gradualmente han conformado un nuevo tipo de Estado nacional, no se conquistó por voluntarismos, caprichos, situaciones casuales o juegos de retórica del poder establecido, sino por las profundas transformaciones estructurales y materiales que éstos sufrieron de forma silenciosa como mediadores tecnológicos en la fase de la modernidad y por los factores extra comunicativos complementarios que surgieron a nivel mental cotidiano en el contexto histórico de nuestra sociedad actual. De acuerdo a Martín Serrano (1985) las grandes transformaciones que se dieron en las últimas décadas al interior del esqueleto de la sociedad, fueron los siguientes:

1. La gran revolución de la infraestructura tecnológica de los canales de comunicación
2. La modificación de realidades extra comunicativas en el seno de las comunidades
3. El enorme poder tecnológico-cultural que los medios conquistaron sobre la sociedad y su organización en sectores empresariales eficientes
4. La existencia de una normatividad débil y anacrónica en el terreno comunicativo
5. El debilitamiento de la posición rectora del Estado en materia de comunicación
6. La fragilidad creciente del proyecto cultural nacional de la sociedad mexicana
7. La desintegración familiar
8. La capacidad creciente para conquistar el tiempo libre
9. Los imaginarios de la sociedad.

En cuanto al primero, la gran revolución de la infraestructura tecnológica de los canales de comunicación permitió la transformación de aspectos netamente comunicativos como la obtención de ágiles potencialidades avanzadas para producir, difundir e internalizar datos y sentidos sobre las conciencias. Así, en poco tiempo los medios alcanzaron la mayor cobertura de difusión, una gran velocidad de transmisión de símbolos, imágenes y sonidos, una enorme instantaneidad de difusión, una gigantesca capacidad de perfeccionamiento de sus lenguajes, una gran versatilidad semiótico-cultural, una poderosa fuerza de omnipresencia en todas las coordenadas geográficas, una gran penetración mental, un gran perfeccionamiento técnico de punta y un sólido poder de persuasión y movilización de auditorios.

En el segundo, la modificación de realidades extra comunicativas en el seno de las comunidades -como fue el cambio de distribución de la población entre campo y ciudad a mediados del siglo XX, la súper concentración demográfica en las zonas metropolitanas, el

## *Transformación del estado mediático en México*

incremento de la vivienda de tipo vertical (hogar en condominio) y no horizontal (casa tradicional), la ascendente reducción gradual del espacio físico de la vivienda para pasar de 150 metros en los años cincuenta a 40 metros en la primera década de inicios del 2000, la destrucción creciente de las áreas verdes por la expansión de las manchas urbanas, la incorporación de la mujer al terreno laboral, el incremento de la inseguridad en las ciudades, especialmente nocturna, la crisis de las instituciones tradicionales ético-morales (familia, escuela, iglesias, organizaciones culturales, estructuras de identidad, etc.), la reducción creciente del consumo de calorías por el espectador al exponerse a los medios electrónicos a diferencia del incremento del consumo energético frente a los medios impresos o racionales, así como la caída de los sistemas de valores convencionales, particularmente éticos, humanistas y religiosos, actuaron en conjunto como elementos indirectos y muy importantes para acentuar el poder de los medios y adquirir una fuerza pedagógica superior sobre cualquier otra industria cultural y socializar cotidianamente con sus contenidos los campos de conciencia de la población.

En el tercero, debido al enorme poder tecnológico-cultural que los medios conquistaron sobre la sociedad, su estructura de funcionamiento institucional poco a poco rebasó las formas de organización político sexenal con las que se integró la clase política del viejo Estado mexicano en el siglo XX y trascendió los límites burocráticos e institucionales que fijó el gobierno para conformarse como sector empresarial privado. Esta acumulación de poder les permitió organizarse como sólidos sectores privados empresariales, monopólicos y oligopólicos, nacionales y transnacionales, de poder político-cultural casi autónomo que presionaron los límites, estructuras y formas de operación del Estado, sus órganos de gobierno y la sociedad, hasta el grado de crear un nuevo Estado dentro del Estado. De ésta forma, se conformaron como poligrupos mediático empresariales, nacionales y transnacionales, que por una parte abarcan la administración de un conjunto de medios de información que tienen que ver con el complejo corporativo de la escritura, el sonido, la imagen, el cable, los satélites, la Internet y las redes digitales. Por otra, paralelamente incluyen otras actividades empresariales de la economía, especialmente las ramas comerciales, financieras, de telecomunicaciones, entretenimiento, apuestas y bancarias.

En el cuarto, se transformaron en un sector empresarial muy eficiente que cada vez más adquiere un peso muy significativo dentro de las economías nacionales y transnacionales para la producción del Producto Interno Bruto (PIB), la realización del circuito general del proceso económico y la acumulación de capital. En el quinto, la existencia de una normatividad débil y anacrónica en éste terreno permitió se desarrollaran y reprodujeran con su propia dinámica de industrias monopólicas, sobrepasando cualquier límite o principio que les significara un impedimento para expandirse con “*éxito*”, incluso hasta en algunos casos a comportarse al margen de la ley con tal de alcanzar sus objetivos oligopólicos. Al ampliarse el factor legal, se puede decir en correspondencia con Trejo (2004:7-8) que “las leyes para los medios de comunicación en algunos casos son tan obsoletas que casi nunca se aplican o no registran los avances tecnológicos que han ocurrido en ese campo en los últimas cuatro décadas. Al margen de éste marco jurídico desactualizado, los dueños de empresas radiodifusoras y periodísticas suelen establecer arreglos casuísticos con el poder político para conservar su poder. Y sobre todo, persiste la

## *Transformación del estado mediático en México*

ausencia de una reglamentación específica que ampare los derechos de los ciudadanos ante posibles abusos de los medios”.

En el sexto, debido al proceso de reprivatización de la esfera pública y el adelgazamiento del gobierno, gradualmente el Estado ha abandonado su posición rectora de la sociedad y convertido en un simple gerente de los intereses de los monopolios comunicativos, abandonando la lucha y protección de las causas comunicativas de los grandes sectores sociales que son quienes fundamentalmente le dan vida y sentido a éste como instancia dirigente. En el séptimo, desde hace varias décadas el proyecto cultural de la sociedad mexicana entró en una fase creciente de fragilidad y decadencia en su contenido como proyecto de cultura nacional. Así, por ejemplo, de acuerdo a Vázquez Mota (2005:5-6) “la escolaridad promedio apenas es de siete años y existen más de 10 millones de personas mayores de 15 años con menos de tres años de educación básica. No debe extrañarnos, por lo tanto, que en México sólo leamos un libro al año, que el 40 por ciento nunca revise un libro y que el 12 por ciento no tenga uno sólo texto en su casa” Esta situación provocó progresivamente que la población adopte crecientemente los marcos conceptuales, culturales, educativos, axiológicos, ideológicos y virtuales de las industrias mediáticas y no de otros soportes culturales escritos o pedagógicos, con sus respectivas consecuencias civilizatorias. En consecuencia, se observa que las generaciones actuales leen menos y ven más televisión y escuchan radio. Por ello, la autora señala que “a pesar de que en los últimos siete años hemos visto con aliento que se han incorporado nuevos diarios en México, resulta paradójico que sólo el 16 por ciento de los mexicanos mayores de 15 años lean el periódico diariamente y no deja de ser preocupante que sólo el 45 por ciento de cada 100 recurra a los medios impresos para informarse de lo que pasa en la política” En consecuencia, los referentes cotidianos para informarse, construir su opinión y actuar socialmente provienen prioritaria y progresivamente de los medios radiotelevisivos y no de las fuentes escritas.

En el octavo, la desintegración familiar que se acentuó significativamente en las dos últimas décadas en México, especialmente en la grandes ciudades, ocasionó que como forma de huida, desconexión o distracción frente a la tensión hogareña, los miembros de la familia se refugiaron más en ver la televisión para soportar la realidad agresiva que vivían cotidianamente que en entrar en contacto con los miembros conflictivos de la célula familiar. Así encontramos que, de acuerdo a la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (2007), en los últimos años la familia mexicana al incrementar su desintegración y experimentar mas gritos, conflictos económicos, migración, divorcios, adicciones, falta de afecto, dificultades de convivencia, problemas de comunicación, contrariedades en la conducta o educación de los hijos y violencia, especialmente contra la mujer, provocó que del 80 al 90 por ciento de la convivencia hogareña se centrara en ver televisión o en consumir alimentos y no en otras actividades familiares. Incluso, cuando las familias urbanas conviven la actividad número uno que realizan es sentarse juntos para ver la televisión.

## *Transformación del estado mediático en México*

**Cuadro No. 1**  
*Actividades conjuntas de los miembros de la familia mexicana en zonas urbanas*

<b>Actividad familiar</b>	<b>Porcentaje</b>
Ver televisión	87.7 %
Cenar	84.3 %
Desayunar	80.2 %

**Fuente:** Instituto de Nacional de Estadística y Geografía (2007). Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares. México: INEGI.

En el noveno, la vida cotidiana de todos los individuos del siglo XXI, especialmente en las grandes ciudades, está conformada por cinco grandes momentos existenciales que determinan diferenciadamente la manera como se construye su conciencia sobre la realidad, esencialmente colectiva. El momento del sueño, el trabajo, la reproducción de la vida cotidiana, la socialización y el ocio. En el momento del sueño, que dura aproximadamente 8 horas diarias, los sujetos se desconectan de su esfera consciente y descansan lo más profundamente para funcionar equilibradamente al día siguiente. En el momento del trabajo, que equivale aproximadamente de 8 o 10 o más horas diarias, la tarea central de las personas es transportarse a su lugar de empleo y efectuar correctamente sus actividades profesionales para no cometer errores y ser eficientes en su actividad especializada. En el momento de la reproducción de la vida cotidiana, que representa aproximadamente 2 horas en promedio diarias, la actividad fundamental de los seres es resolver las necesidades de su hogar para poder funcionar en comunidad (limpiar la casa, preparar la comida, ir al supermercado, darle mantenimiento a los automóviles, atender a las mascotas, ir a la tintorería, acudir al salón de belleza, pagar los servicios domésticos, etc.). El momento de la socialización, donde cotidianamente se dedican 1 o 2 horas diarias para tener contacto social con los demás y en el cuál los individuos se interrelacionan y establecen vínculos entre sí. Finalmente, en el momento del ocio, que abarca aproximadamente de 1 o 2 horas todos los días, excepto los fines de semana o los períodos vacacionales que se amplía más, los individuos se dedican primordialmente a descansar y recuperarse energéticamente del desgaste de la jornada laboral diaria y semanal.

En los primeros cuatro momentos de la vida (sueño, trabajo, reproducción de la vida cotidiana y socialización), los individuos normalmente no amplían su conciencia sobre la realidad colectiva que los rodea, sino que se dedican a dormir, trabajar, interrelacionarse y sobrevivir, salvo en el período de la fase del trabajo cuando se transportan a sus labores y escuchan la radio o leen periódicos y libros en los trayectos viales y expanden su marco de conocimientos. Salvo excepciones, es fundamentalmente hasta el momento del ocio donde los habitantes desarrollan su capacidad diaria de toma de conciencia y ampliación de su imaginación para recrearse de forma repetida de lo que ya son como seres o para reinventarse nuevamente y configurarse como seres diferentes a lo que ya eran anteriormente. Sin embargo, por los condicionantes cotidianos de la vida moderna es en este tiempo de ocio y de construcción de la conciencia individual, sobre lo personal y lo comunitario, donde los sujetos mantienen un contacto cotidiano primordial con los medios de difusión colectivos para entretenerse, gozar, divertirse, informarse, pensar, crear, crear, evadirse o enajenarse y, por consiguiente, es esencialmente en ésta zona de la cotidianidad

## *Transformación del estado mediático en México*

donde adquieren vinculación con los flujos informativos masivos que les permiten ampliar sus imaginarios y visión de la vida y la sociedad según sea la versión ideológica que reciben de cada una de las tecnologías de comunicación con las que conviven. Esto significa que el poder imaginario desde el cual se reproducen subjetivamente las personas y los grupos de forma cotidiana, cada vez más gira significativamente alrededor del complejo simbólico de la propuesta de los contenidos mediáticos y no de otros sistemas culturales o de vinculación social.

Con ello, las industrias culturales alcanzan en el momento del ocio la capacidad estratégica de reproducir la imaginación de la sociedad y definir su forma de ser y anhelar. Así, la creación de la imaginación colectiva y las acciones de transformación social que de allí se derivan progresivamente dependen más del funcionamiento de los contenidos de las estructuras mediáticas de información y no de otras estructuras culturales. Por lo tanto, los modelos mentales dominantes de vida, valores, sociedad, cultura, historia, hombre y planeta se construyen crecientemente desde los significados que transmiten los medios de difusión colectivos y no de otras instancias de socialización ideológica. Dicho cambio estructural histórico que conquistaron las industrias culturales se dio especialmente durante la mitad del siglo XX y principios del siglo XXI, modificando la tradicional correlación de fuerzas culturales existentes y creando una nueva sociedad altamente mediatizada a través de la cual se transformó sustancialmente todo el orden de la vida cotidiana, en el espacio de lo público, el Estado y el resto del sistema social contemporáneo en los inicios del tercer milenio.

## *Consolidación de los medios como principales mediadores tecnológicos*

Mediante el reforzamiento histórico de estos procesos tecnológicos y urbano-sociales, los medios de difusión colectivos en México maduraron al grado de convertirse en los principales intermediarios técnicos de las relaciones sociales contemporáneas del país. De esta manera, como ha referido Martín Serrano (2004:56) los medios se posicionaron centralmente como las instituciones contemporáneas más importantes para la generación de “la comunicación pública que les provee a los miembros de la comunidad de relatos (orales, escritos, imágenes) mediante los cuales se les propone una interpretación del entorno (material, social e ideal) de lo que en él acontece”. Así, dichas mediaciones tecnológicas proponen representaciones del tiempo, el espacio y lo que acontece. Logran que nuestra conciencia se historicice, es decir, que encuadre el conocimiento de la realidad en modelos históricamente determinados. El autor dice que “tales modelos mediadores intervienen para dar un sentido a las experiencias concretas que van a ser incorporadas a nuestra visión del mundo, pero también participan a nivel de operaciones mentales generales con las que manejan esas experiencias”. De esta forma, manifiesta, surgió la comunicación pública que es una de las actividades colectivas destinadas a proveer de la información necesaria para la reproducción de la comunidad.

Serrano (2004:88-91) refiere que las organizaciones estatales y privadas a quienes se les encomienda la producción de la comunicación pública, son instituciones sociales mediadoras que tienen la misión de establecer una afectación entre lo que cambia en el entorno y lo que se transforma en la conciencia de las personas. Comparten esta función

## *Transformación del estado mediático en México*

social con otras instituciones socializadoras, tales como la iglesia, la escuela o la familia. Sin embargo, puntualiza, aunque la comunicación pública eventualmente también es cauce informativo para los intercambios familiares, es un modo social de comunicación que ya se ha desprendido de la organización del parentesco y diferencia porque requiere de sus propias instituciones, o si se prefiere, porque se apoya en otra organización distinta.

El tratamiento diferenciado de la información que afecta a la comunidad en su conjunto y como conjunto, supone la correspondiente especialización, en funciones diferenciadas en el seno de la sociedad. A partir de esa especialización la información pública llega a organizarse institucionalmente y se reconoce como legítima a un modo sistemático de adquirir, procesar y distribuir las noticias que conciernen a los intereses colectivos. Surge un sistema de comunicación pública institucional, identificable porque poseerá rasgos distintivos más o menos formalizados según la complejidad que alcance el uso de la información en la colectividad.<sup>2</sup> Dichos rasgos mediadores básicos son los que han adoptado los medios de información colectivos en la sociedad moderna nacional, los cuales se caracterizan –en términos de Ortega (2006)- por ser los siguientes:

1. La organización que tenga a su cargo la comunicación pública será considerada una institución de la comunidad, sin perjuicio de que se constituya sobre la base formal de organizaciones que satisfacen necesidades privativas de determinados grupos.
2. El sistema destinado a la comunicación pública se especializa, de modo prioritario y a veces exclusivo, para tratar con la clase de información que interesa o afecta a las instituciones sociales, sin perjuicio de que entre sus usos comunicativos figure, además, el intercambio de información que concierne a determinados grupos o intereses particulares.
3. Los temas de los que cabe comunicar por un sistema de comunicación institucional y el modo en que deben ser tratados, están prescritos más o menos formalmente sin perjuicio de que se traten otros no regulados. Ese tratamiento diferenciado contribuye a que los miembros de la comunidad distingan la información pública de cualquier otra, incluso de la información pública elaborada por otros grupos. Cualesquiera que sean las prescripciones que sirvan para diferenciar la comunicación institucional, se encontrará que los criterios “información de interés colectivo”, versus “información de interés particular”, y “tratamiento informativo propio de nuestras cosas” versus “tratamiento comunicativo propios de las cosas ajenas”, están en la raíz de su especialización comunicativa.

---

<sup>2</sup> Una concepción intuitiva pero también idealista sobre la forma como la sociedad se modifica con la presencia de las tecnologías informativas, la encontramos de manera embrionaria en el pensamiento de Marshall Mc Luhan, Consultar de (1979). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México: Editorial Diana. Una crítica moderada al pensamiento de Mc Luhan puede consultarse en Gianpiero Gauraleri. (1981), *La galaxia de Mc Luhan*. Madrid: Editorial ATE. Para un panorama general sobre la línea de evolución que han seguido las tecnologías de información desde el telégrafo en 1840 hasta la comercialización de los cristales de silicio, consultar de Sean Mc Bride. (1985). *Un sólo mundo. voces múltiples: Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica. Páginas 31 a 36.

## *Transformación del estado mediático en México*

4. La información pública ritualmente bien elaborada cuando circula por un cauce comunicativo institucional, goza de la presuposición de que es confiable y propone un punto de vista autorizado.
5. El sistema tiene establecido quienes pueden intervenir como comunicantes, en qué ocasiones y a veces en qué lugares, cuando la información concierne a temas que tienen reconocido su carácter de interés público.<sup>3</sup>

En este sentido, desde la perspectiva de la influencia cognitiva, la autora señala que la comunicación pública es una de las actividades que interviene significativamente en la socialización de la gente. Esta socialización que produce la comunicación pública se da a través de las narraciones que esta produce y difunde, las cuales –como dice Ortega (2006:47)- “ponen en relación los sucesos que ocurren con los fines y las creencias en cuya preservación están interesados determinados grupos sociales”. De aquí, por una parte, el peso tan central que hoy día han alcanzado las industrias culturales, particularmente electrónicas, en el proceso de construcción psíquico, cultural y social del ser humano contemporáneo, especialmente en las mega urbes nacionales. Por otra, el lugar estructural tan estratégico que han conquistado en las dinámicas cotidianas de reproducción económica, política, cultural y espiritual de las comunidades humanas del país.

### *Neutralidad tecnológica de los medios y su uso social*

A partir del nuevo lugar estratégico que ocupan los medios colectivos de información, especialmente electrónicos, en el funcionamiento cotidiano de México, se puede decir que en esencia éstos son macro herramientas colectivas neutras en sí mismas que sólo reflejan materialmente el grado de avance técnico que el hombre ha alcanzado sobre la conquista de la naturaleza física para poder informar, comunicar, organizarse, relacionarse, socializarse y vincularse entre sí. Por tanto, desde el punto de vista del impacto político su connotación, implicación o trascendencia social no reside en el tipo de conformación tecnológica que posee cada medio, pues materialmente cada uno es neutro en sí mismo, sino se deriva fundamentalmente del modelo económico, político, cultural y social que administra y conduce a cada tecnología de información en las diversas coyunturas por las que atraviesa el desarrollo del sistema social.

Los medios en sí mismos son sólo tecnologías imparciales como el horno de microondas, la licuadora, el refrigerador, la lavadora, el automóvil, el avión, el barco, etc., los cuales sirven a los hombres para elevar su calidad de vida y resolver prácticamente los problemas para poder existir. Sin embargo, su naturaleza social depende del proyecto para el que sirven y, en consecuencia, la valoración social que les corresponde se derivará del propósito para el que se usan colectivamente. Por ejemplo, si todas estas máquinas se emplean para facilitar la vida cotidiana de los ciudadanos, entonces serán instrumentos positivos para el mejoramiento de la vida de los individuos. Sin embargo, si todos ellos son empleados para justificar un fin degradado como el impulso al narcotráfico, la corrupción,

---

<sup>3</sup> Por *cosa pública* se entienden los aspectos centrales y puntuales que componen la agenda del desarrollo social y que deben resolverse para que una comunidad o grupo crezca equilibradamente.

## ***Transformación del estado mediático en México***

el autoritarismo, la explotación humana, las masacres civiles, las invasiones, etc., entonces serán herramientas transmisoras de la desarmonía, la destrucción y la muerte. De esta forma, el poder tecnológico conquistado por los medios de información colectivos puede servir para fortalecer a los hombres o para hundirlos dependiendo de los objetivos y proyectos económico-político-sociales que los controlen y administren. Por ello, por un lado, la fuerza ideológica cultural de los medios puede ser utilizada para crear condiciones para el crecimiento educativo, cultural, psíquico y espiritual de los seres humanos. Pero, por otro, los medios pueden también ser empleados como infraestructuras subjetivas para producir el sometimiento, la enajenación, la marginación y la explotación de los sujetos.

Para descubrir la función histórica que desempeñan las industrias culturales electrónicas en cada fase de la evolución social, además de reconocer las particularidades técnicas distintivas de cada institución de difusión en términos de análisis de su repercusión social, lo que en última instancia debe examinarse, comprenderse y transformarse es el modelo socio histórico que existe detrás de cada uno de éstos y que, para bien o mal, les da vida comunitaria. Esto es, lo que metodológicamente debemos examinar es el proyecto estructural profundo de la intencionalidad que los orienta y los condiciona para su actuación colectiva y no quedarse en la observación e interpretación de las simples variables superficiales de su conformación tecnológica y vertiginosa evolución, pues estaríamos percibiendo solamente la superficialidad *light* de los macro fenómenos comunicativos y no la verdadera función social que desempeñan. En síntesis, el desafío para una comprensión más integral de los medios de información colectivos en la fase de la modernidad nacional requiere, por una parte, la asimilación de su transformación material como nuevas tecnologías de la comunicación neutras en sí mismas y, por otra, el análisis de los proyectos económicos, políticos, culturales y espirituales que les dan vida y guían para funcionar de determinada manera sobre las comunidades humanas.

## ***Transformación mediática del espacio público***

En el contexto de la larga metamorfosis histórica que sufrió la esfera pública mexicana en las últimas décadas, es necesario destacar que hasta antes de surgir y actuar los medios de difusión colectivos en el país ésta arena social era el territorio de expresión, discusión y búsqueda de consenso social de los intereses colectivos para resolver los pequeños problemas comunitarios y los grandes conflictos nacionales. En éste sentido, el espacio público fungía como un área de interacción plural de los diversos sectores que componían la sociedad en la que participaban distintos grupos, estatales, privados, ciudadanos, religiosos, sexuales, etc. para realizar diversas tareas de expresión y polémica de sus múltiples intereses, solucionar sus necesidades de crecimiento y ejercer diversas funciones propias de la naturaleza de cada sector. No obstante, la presencia de esta realidad abierta y plural que construyó el viejo espacio público, no ha sido la misma en las diversas fases por las que ha atravesado la sociedad mexicana, especialmente en la etapa contemporánea de la modernidad informativa, donde se ha convertido en un terreno altamente mediatizado por la acción de las tecnologías de difusión colectivas. Así, con la conquista histórica de sus nuevas propiedades de transmisión física y la existencia de los nuevos fenómenos socio-tecnológico, político y material, los medios electrónicos de difusión colectivos se transformaron en las extensiones del hombre y las instituciones y, en consecuencia,

## *Transformación del estado mediático en México*

construyeron una nueva zona de acción social donde estos actúan en el moderno espacio virtual.

En este sentido, la emergencia de los medios de transmisión social y de las nuevas tecnologías de información en México no sólo representó la radical transformación de las superestructuras culturales de las comunidades y la maduración del modelo de *sociedad de la información*, sino que produjo una expansión intensiva de la dimensión ideológica de la sociedad hacia una esfera más amplia y versátil que no existía antes. En términos generales, como expresa Ortega (2006:48) “mediante la presencia de los canales de difusión masiva la sociedad mexicana en su conjunto sufrió una gran dilatación cultural, desde el momento en que las instituciones, los grupos o los individuos pudieron extender a distancia la realización de sus tareas o funciones específicas tradicionales”. De ésta manera, en la etapa contemporánea del desarrollo social con la presencia de las tecnologías de difusión de información, la esfera pública se transformó sustancialmente de una plaza convencional de interacción tradicional con mecanismos lentos, rígidos, mecánicos, directos y anémicos en flujo de datos, para convertirse en un nuevo espacio público mediático con mecanismos rápidos, flexibles, instantáneos, intermediados y abundantes de información. En ese sentido, el espacio nacional comprendido como el territorio libre, abierto y autónomo donde participan los individuos, grupos e instituciones de acuerdo a sus intereses y necesidades para discutir y actuar sobre la materia pública, se transformó sustancialmente con la existencia de los medios de información originando nuevas esferas, según las características y el impacto social que produjo cada nueva tecnología de comunicación que emergió en el territorio. Así, el espacio público tradicional en México que antaño estuvo constituido por la plaza, los jardines, los auditorios, los quioscos, los cafés, las alamedas, los portales, los atrios de las iglesias, los rincones de encuentro, los ámbitos de socialización, etc., a partir de la presencia de los medios de difusión fue gradualmente transformado por el desarrollo de las tecnologías de difusión masivas creando un nuevo espacio mediático que se caracterizó por ser la zona virtual a través de la cual se encuentran e interactúan los distintos individuos, grupos e instituciones para exponer sus intereses e intentar resolver sus necesidades. Con éste nuevo proceso de ampliación de las relaciones simbólicas, el espacio público moderno quedó construido en la zona de operación de los medios de difusión colectivos como intermediarios técnicos de las relaciones sociales. Con ello, las tecnologías de información y los proyectos económicos, políticos, sociales, culturales y espirituales que existen detrás de éstas se convirtieron en los principales mediadores cotidianos de la reproducción social.

En este nuevo espacio público mediático actúa la sociedad contemporánea en diversos niveles, se crea la opinión pública cotidiana y, desde allí, se dirige ideológica y culturalmente a la sociedad contemporánea. Asimismo, en este espacio público se dan acciones privadas y acciones públicas. Las acciones privadas responden a intereses particulares, la mayor de las veces mercantiles y políticas y no están abiertas a la participación de todos los sectores sino sólo de los que encajan con la lógica del mercado o el poder establecido. Las acciones públicas son colectivas y están abiertas a todos los sectores para discutir las realidades y problemas de conjunto. De esta manera, con la introducción de las innovaciones tecnológico comunicativas se generaron en el país nuevos espacios colectivos, públicos y privados, dedicados a la realización de la economía, la

## *Transformación del estado mediático en México*

política, la gobernabilidad, los servicios, la educación, la religión, la salud, el comercio, la cultura, el entretenimiento, los deportes, la fantasía, el amor, el ocio, la seducción, la sexualidad, la imaginación, etc. La sociedad mexicana entró entonces en la fase de producir nuevos procesos culturales de consecuencias sociales amplificadas e insospechadas que le permitieron alcanzar una de las promesas de la modernidad que es la fuerte mediatización de las interrelaciones sociales. Esto es, como dice, Ortega (2006:48) “la revolución tecnológica de los medios de información los convirtió en las herramientas básicas para construir lo público y actuar sobre la cosa pública con características mediáticas de fuerte sello privado y comercial”. Sin embargo, pese a que el espacio mediático representa una verdadera ampliación tecnológica de la sociedad en la realidad cotidiana solamente pueden participar en éste aquellos sectores que tienen acceso abierto a tales infraestructuras de transmisión colectiva. Los grupos que no cuentan con dicha vía de intervención quedan marginados de interactuar en el moderno espacio público y subordinan a la estructura y reglas que imponen los sectores que controlan esta nueva esfera del poder. Así, si el capital participa en este espacio público puede realizar su dinámica de mercado. Si el sistema de poder político participa en el mismo, logra reproducir su orden establecido. Si el aparato religioso incide en este espacio, puede intensificar su trabajo evangélico. No obstante, los grupos que no pueden accionar colectivamente a través de éste quedan subordinados y plegarse a las reglas que imponen los sectores que si actúan en éste nuevo espacio.

Con el rápido y vertiginoso desarrollo de las tecnologías de difusión colectiva a principios del siglo XXI la principal zona del espacio público colectivo, particularmente político, ya no está construido a través de las lentas, rutinarias y pintorescas áreas que ofrecían en antaño los sitios tradicionales de socialización y toma de conciencia colectiva, como las alamedas, los quioscos, las plazas abiertas, las áreas de reencuentro humano y las zonas de entretenimiento, sino que ahora está conformado por el nuevo sistema nervioso tecnológico que han edificado los canales de transmisión masivos. Es por ello que la zona de lo público quedó profundamente transfigurada por la presencia de dichas tecnologías de difusión, lo cual obliga a repensar a comienzos del tercer milenio el reconocimiento de la existencia de un nuevo espacio público contemporáneo que se estructura alrededor del moderno fenómeno mediático y del que depende, cada vez más, en un alto grado el proceso de reproducción social cotidiana.

La estructuración del nuevo espacio mediático en México se ha distinguido por adoptar, entre otras, las siguientes características estructurales:

1. A partir del surgimiento de los medios de difusión colectivos, la realidad de lo público ya no es lo que precisa el contenido de la convencional teoría del estado nación, lo que ha definido la racionalidad política tradicional o determinado en la Constitución Política Mexicana de 1917, sino que ahora es el nuevo espacio mediático que han construido los medios de información masivos en la fase de la modernidad, con sus lógicas y procesos específicos.

## *Transformación del estado mediático en México*

2. La edificación del nuevo espacio público mediático transformó el sentido tradicional de lo público que era la franja espacial de discusión de los grandes problemas nacionales, convirtiendo lo privado en público y lo público en privado. De esta forma, la acción de los medios transformó el habitual sentido común de lo público: lo público se privatizó y lo privado se colectivizó. Mediante ello, las leyes privadas del mercado cada vez más dominan el espacio colectivo y la racionalidad pública edificada por el Estado con lo que la política quedó más acotada a terrenos más restringidos.
3. La operación de los medios de difusión masivos vaciaron la esencia del usual espacio público colectivo de su naturaleza social, porque lo mediatizaron despojándolo del proceso de comunicación para solo convertirlo predominantemente en un sitio de generación de información intermediada, vía máquinas transmisoras de símbolos crecientemente más perfeccionadas.
4. Con la presencia y acción del espacio público mediático, el conocimiento colectivo de la realidad quedó progresivamente mediado por la acción de las industrias culturales que diariamente dan la “*versión*” de lo que sucede en la sociedad y lo que es la “*verdad social*”.
5. El conjunto de instituciones tradicionales de la sociedad aprovecharon el nuevo complejo del espacio público mediático y se proyectaron vía éste como nuevo espacio público tecnológico para desarrollar sus específicas funciones de empresas sociales.
6. Por la mecánica controlada, monopolizada, concentrada y discrecional con la que se permitió y distribuyó históricamente el acceso a los medios de difusión masivos y, por tanto, la participación social en el nuevo espacio mediático, este quedó fundamentalmente administrado y dirigido por empresas privadas o instituciones vinculadas con el poder establecido que marginaron la presencia de las grandes comunidades de la nación.
7. El surgimiento del espacio público mediático provocó una zona de distancia entre el Estado y sus representados al reducir el contacto directo entre autoridades y ciudadanos y convertirlo en una vinculación virtual entre pueblo y gobierno. Por ello, progresivamente el Estado tradicional se convirtió en un Estado mediático que intentó constantemente recobrar sus áreas de dominio político social a través de la realización de campañas de “*mercadotecnia oficial*”, “*cambio de imagen*”, “*persuasión virtual*”, “*governabilidad informativa*” o “*espotización del liderazgo político*” mediante los medios de difusión masivos.
8. La acción del espacio público mediático moderno ocasionó que el espacio público tradicional se comercializara y abandonara su raquílica dosis ciudadana y de servicio público. A través de esta tendencia, la dinámica del mercado progresivamente dirigió con mayor fuerza al nuevo espacio colectivo y la dinámica de lo público demandada por la sociedad permaneció en territorios más limitados.
9. Con la imposición del modelo del mercado sobre el espacio mediatizado, la cultura y la comunicación cada vez más abandonaron su carácter de fenómeno social transformándose en una simple mercancía más regulada por las reglas del mercado.

## *Transformación del estado mediático en México*

10. El prototipo de difusión comercial se impuso como el nuevo arquetipo de la comunicación colectiva en el moderno espacio público mediático. Así, las reglas, los procesos, las dinámicas, los estilos, las estrategias, los recursos, la imaginación y los contenidos del proceso de la comunicación comercial fueron imitados y adoptados por el conjunto de instituciones que se proyectaron en el nuevo espacio público mediático y amoldaron sus forma de vinculación con la sociedad a través de la incorporación de dicho prototipo de comunicación comercial.
11. La instauración del espacio público mediático como área progresivamente dominante para la interrelación social, gradualmente cambió el código de percepción racional por el nuevo modelo de percepción audiovisual siendo la modalidad del *videoclip* la cosmovisión más extendida para descifrar la realidad.
12. Los códigos de construcción comunicativa quedaron determinados por la lógica de interacción publicitaria que se convirtió en el proceso dominante para ser “comunicativamente eficiente”. Lo que no se tradujo al modelo de comunicación publicitario tuvo poco éxito y lo que se ciñó a tal prototipo de formación de la comunicación comercial triunfó más fácilmente.
13. Ante la tendencia dominante del espacio público mediático sobre la mayoría de la sociedad y conservar características del orden dominante, las comunidades marginadas inventaron sus propios espacios de comunicación alternativa fuera del espacio público mediático dominante para vincularse entre sí a través de otras formas de integración para realizar sus objetivos gremiales.

Derivado de esta realidad, se puede afirmar que hoy lo público se construye cada vez más a través de la agenda de programación de los medios privados de difusión colectiva con sus respectivas prioridades y jerarquías de valor que se establecen dentro de éstas y no desde las políticas culturales del Estado-nación. Así, lo público a principios del siglo XXI progresivamente se edifica vía los noticiarios, las inserciones institucionales, los programas de “*chismes*”, las mesas redondas, la publicidad, los spots políticos, las series de esparcimiento, las franjas deportivas, las barras femeninas, los audiovisuales ideológicos y los géneros deportivos, y no mediante las directrices educativas y formativas del Estado mexicano contemporáneo. Es por esto que con la intervención de los medios de difusión social lo que se transformó en nuestra república a corto plazo fue el esqueleto ideológico de la sociedad en su conjunto y, a largo plazo, el del estado mexicano en su conjunto.<sup>4</sup> Tal espacio se convirtió en una nueva franja de interacción social donde se produjeron fenómenos de ampliación y extensión de las personas, los grupos, las instituciones y el Estado dando origen en México a la *sociedad extensa virtual*, es decir, a la sociedad que se

---

<sup>4</sup> Por estado mexicano se entiende la estructura político institucional que surge después de la Revolución Mexicana de 1910, conformada por un acuerdo político entre grupos, personas, intereses económicos y étnias, compuesto por un territorio, un gobierno e instituciones de gobernabilidad encargadas de conservar y reproducir el poder en la sociedad moderna mediante la creación de consensos, recaudación de impuestos y la aplicación del monopolio legítimo de la fuerza o aplicación de la violencia. Los poderes de dicho Estado están conformados por un equilibrio de fuerzas entre los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial. El territorio del Estado está compuesto por la Federación, los estados locales y los municipios. El gobierno del Estado se realiza por un conjunto de aparatos políticos, administrativos e ideológicos destinados a realizar la gobernabilidad. Dentro de esta estructura fundamental del Estado los medios actúan reconfigurando básicamente el nivel político, cultural e ideológico del mismo.

## ***Transformación del estado mediático en México***

prolonga a través del uso de las tecnologías de información, y vía éstas ejecuta diversas funciones colectivas de carácter orgánico para la reproducción cotidiana de la misma.

### ***Surgimiento de la sociedad extensa y el estado ampliado***

Dentro de la sociedad extensa que construyen las industrias culturales electrónicas, según sean las características tecnológicas e ideológicas específicas de cada una de ellas, éstas ejercen gradualmente las siguientes funciones neutras al interior de la estructura mental nacional y se modifican paulatinamente según el modelo de intereses económicos, políticos, sociales, culturales y espirituales con que posteriormente operan en concreto cada medio de difusión en las etapas de estabilidad y crisis social. Estas funciones las ejercen en los siguientes niveles de acción colectiva: económico, social, político, cultural, psíquico y energético. Cada una de éstas operaciones no se mantienen idénticas en los diversos canales de comunicación masivos, sino que varían según son las siguientes situaciones básicas:

- 1.** Las características tecnológicas específicas de cada medio de difusión
- 2.** El proyecto económico, político y cultural que existe detrás del funcionamiento de cada empresa, especialmente, electrónica
- 3.** La fase o coyuntura social en el que se aplican.

Con el ejercicio de estas nuevas funciones sociales, vía la acción de los medios de difusión colectivos, el Estado entendido como el conjunto de recursos institucionales, administrativos, jurídicos, ideológicos, educativos que se destinan para gobernar y dirigir a la sociedad, conservar y reproducir el poder, se transformó con el surgimiento y acción de cada nueva tecnología de información que impactó a la misma sociedad. Históricamente esta dilatación del estado no se inició con la presencia de las tecnologías de información, sino con la expansión material de la infraestructura propia de las primeras instituciones ideológicas como fueron la familia, la iglesia, las organizaciones culturales, la escuela, etc., que posibilitaron las primeras ampliaciones culturales del gobierno. Sin embargo, especialmente durante el siglo XX con el desarrollo expansivo de estas nuevas herramientas informativo-culturales productoras de conciencia, los aparatos de hegemonía tradicionales sufrieron un desplazamiento sustancial del lugar central que ocupaban históricamente para dar paso al surgimiento de una nueva ampliación del bloque en el poder vía las modernas tecnologías de comunicación.

De esta forma, se creó cada vez más una sociedad mediática que produjo una nueva atmósfera cultural colectiva de naturaleza virtual o *comunicósfera* que ocasionó que el conjunto de las principales instituciones de gobernabilidad ahora funcionen a distancia por intermediación de los canales de información, especialmente electrónicos y de nuevas tecnologías de información. En este sentido, la casi totalidad de las instituciones tradicionales, como la escuela, los partidos políticos, el congreso, la iglesia, las secretarías de estado, las empresas, los órganos de gobierno, los movimientos sociales y las dinámicas comunitarias buscan proyectarse y ampliarse vía los medios de información, asumiendo las reglas que ellos imponen porque lo que no aparece en los medios muy difícilmente existe en la conciencia colectiva. De ésta manera, la mirada simbólica de los medios, elaborada a través de su estructura programática, es la que define y da vida al reconocimiento masivo

## *Transformación del estado mediático en México*

de la presencia o no de una realidad en la sociedad. Así, los medios electrónicos se convirtieron en el epicentro cultural, ideológico y espiritual de la sociedad mexicana de principios del nuevo milenio.

En ese sentido, con la ampliación de la sociedad extensa, vía la acción de las tecnologías de información, el estado tradicional experimentó una gran transformación al interior de su estructura y dinámica económica, política, social y cultural, pues las tareas de construcción, dirección y cohesión ideológica que realiza entraron en una nueva fase de extensión geométrica que dio origen a una nueva faceta del poder: el moderno estado ampliado<sup>5</sup> Por este motivo, el nacimiento de esta nueva zona se encuentra en íntima correspondencia con la evolución y organización que adoptó cada nuevo sistema y proceso de comunicación que apareció en el territorio, donde a mayor producción de máquinas culturales mayor expansión del *estado ampliado*. A menor desarrollo de las tecnologías de comunicación, menor ampliación del *estado extenso*. Con ello, se observa que la emergencia y desarrollo de todo medio de difusión o tecnología de información en nuestro territorio, a mediano y largo plazo, provocó una nueva transformación o desdoblamiento del *estado ampliado* y la sociedad. Adquirió, asimismo, las características propias de cada uno de éstos apoyos tecnológicos en que se apoyó.<sup>6</sup> Lo enormemente trascendente de este fenómeno histórico fue que una vez que emergió el *estado ampliado* en México, su funcionamiento no quedó montado sobre la estructura fundacional del Estado-nación sino emergió calcado sobre la dinámica de las industrias culturales manejadas por la lógica de la “*mano invisible*” de la oferta y la demanda del mercado que llegó hasta fases salvajes. Por

---

<sup>5</sup> El concepto de *estado ampliado* es una categoría analítica totalmente abandonada por la reflexión crítica de la comunicación europea y latinoamericana, aunque es un fenómeno cotidiano que está presente en casi todas las sociedades modernas. Con dicho abandono se negó la riqueza que aporta tal conceptualización como categoría de pensamiento para comprender la realidad, cuando es un elemento imprescindible para entender hoy día el funcionamiento de la modernidad y la posmodernidad política y cultural de las sociedades contemporáneas del siglo XXI. Cuando más fue la teoría del marxismo de la década de los años ochentas la que aportó algunos elementos básicos para comprender éste estratégico fenómeno que después se enterró en el olvido con el menosprecio y abandono de la teoría marxista al caer el muro de Berlín y gestarse el ocaso de los países socialistas, especialmente la URSS. Destacan es esta área los trabajos sobre la teoría de los aparatos de hegemonía representados por los trabajos de Christine Buci-Glucksmann. Sin embargo, esta es una realidad que todavía está pendiente de construir su estatuto conceptual para explicar éste fenómeno que ocupa una parte medular del corazón y la dinámica de las sociedades contemporáneas. Nuestro esfuerzo intelectual consiste en recuperar dicho arsenal teórico olvidado para enriquecerlo y expandirlo con las aportaciones que ha ofrecido la evolución material de los medios de comunicación y de las tecnologías de información sobre la trama de los aparatos de hegemonía tradicionales. Estamos convencidos que esta matriz teórica es una de las principales vetas y directrices conceptuales que nos permiten comprender las funciones y transformaciones que ejercen las tecnologías de comunicación dentro del actual ámbito del poder y la estructura tradicional del Estado.

<sup>6</sup> Para revisar las transformaciones que ha experimentado el *estado ampliado* mexicano a lo largo de cuatro fases históricas de evolución, consultar trabajos del autor *Internet y la transformación del Estado*, en Islas, O. y Gutiérrez, F. (2005). *Internet, El medio inteligente*. México: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, campus Estado de México y Editorial Grupo Patria Cultural. Páginas 201 a 215; e *Internet y el Estado Ampliado*, en Revista Etcétera No. 12. Nueva Época. Análisis, Ediciones y Cultura. México, octubre de 2001. Páginas 56 a 62; y Caloca, E. (2003). *Recuento histórico del periodismo*. México: Instituto Politécnico Nacional y Secretaría de Educación Pública.

## ***Transformación del estado mediático en México***

Lo tanto, vía la ampliación de espacio público y el *estado ampliado* se dio un proceso gradual y silencioso de reestructuración del tradicional estado republicano que poco a poco dio origen a un nuevo estado híbrido en la etapa de la modernización y globalización mundial. En consecuencia, la emergencia de las nuevas fases de transformación del estado-nación en México no se puede comprender sin la presencia del eslabón histórico de la formación del *estado ampliado* que fue el instrumento para que tales mutaciones surgieran en el país.

La expansión paulatina de esta realidad mediática reconfiguró el esqueleto, la dinámica y fronteras del Estado mexicano y la cultura nacional, creando una nuevo tejido en la esfera del poder que generó al *estado mexicano ampliado*. De esta forma, surgió el *estado mediático* que se caracteriza por ejecutar a distancia sus tradicionales funciones de dirección, educación y gobernabilidad, vía los medios de información como brazos o prótesis de expansión de sus capacidades de orden, administración, educación y dirección. Así, con esta incorporación tecnológica se observa el surgimiento de nuevas políticas de difusión que dieron origen al tele deporte, la tele educación, la tele banca, la tele administración pública, la tele-oración, la tele-medicina, la tele-venta, la tele-diversión, la tele-política, la tele-guerra, la radio-asistencia psíquica y emocional, la radio-orientación vial, la radio-iglesia y la radio-orientación sexual, además de otras. Debido a ello es muy importante subrayar que cuando se habla de medios no se está hablando de simples acciones de esparcimiento, información o actualización cultural, sino de empresas que, en última instancia, transforman el espacio público y construyen la estructura del *estado ampliado* y la *sociedad extensa* vía la expansión del espacio virtual a la colectividad. Por consiguiente, no corresponden a la simple acción del entretenimiento sino a la reproducción de las relaciones de poder en la sociedad.

### ***Reconfiguración mediática del estado: Surgimiento de la mediocracia***

Debido a la concentración histórica de las enormes capacidades tecnológicas, empresariales y políticas que conquistaron los medios electrónicos de difusión colectivos como mediadores tecnológicos de las relaciones sociales en México, particularmente comerciales, a su modalidad de funcionamiento monopólico durante la segunda mitad del siglo XX y principios del siglo XXI, paulatinamente se apoderaron de la propiedad y uso del espectro radioeléctrico creando un nuevo espacio público de interacción virtual, especialmente privatizado, con el que desplazaron gradual y silenciosamente al Estado-nación de su función rectora de la sociedad, particularmente política y cultural.<sup>7</sup> De esta forma, a través del uso concesionado del espectro radioeléctrico, que es un bien público y escaso explotado

---

<sup>7</sup> Por nación se entiende la entidad de poder conformada con fines de gobernabilidad en un mismo tiempo y espacio por un conjunto de individuos o comunidades que poseen un mismo territorio, gobierno, estructura jurídica, leyes y lengua, que libremente se unen y organizan para construir un proyecto histórico común de desarrollo. Para ver como se creó el moderno Estado-nación mexicano de la etapa colonial a la etapa moderna, consultar de Florescano, E. (2001), *Memoria Mexicana*. México: Taurus. Páginas 549 a 610 y (2003). *Emia, estado y nación, Ensayo sobre las identidades colectivas en México*, México: Taurus. Páginas 285 a 455.

## *Transformación del estado mediático en México*

mayoritariamente por el sector empresarial de la comunicación, el estado mexicano quedó atrapado en su propio ejercicio al grado de estar ahora política y culturalmente sometido, arrinconado, coartado, devaluado y humillado frente al gigantesco poder de representación, persuasión y movilización que ha conquistado el sector mediático privado comercial en el nuevo espacio público.

Con la ubicación de los medios de información como *primer poder ideológico* en la estructura cultural de la sociedad mexicana, las fuerzas de la comunicación monopólica gradualmente se posicionaron por encima de las instituciones y los poderes del Estado para, desde allí, imponer su voluntad e intereses a los gobiernos en turno y el resto de la sociedad. En éste sentido, el poder fáctico de los medios y su capacidad gremial organizada crecientemente aplicó toda su fuerza autorregulada, incontrolada e impune, por sobre la capacidad de organización, regulación y conducción del Estado-nación, subordinando durante varias décadas a los poderes públicos mediante saturaciones, presiones, enfrentamientos, difamaciones, manipulaciones, amenazas, chantajes, cabildos, alianzas, canonjías, etc., para fijar sus intereses y dirección mediática al resto de la nación. Así surgió la *mediocracia*, la cual es entendida por Trejo (2004:22) como “la creación e imposición de la hegemonía creciente de los medios de comunicación privados sobre el poder político y el resto de las instituciones y organismos sociales tradicionales que permite a los intereses corporativos y mercantiles de las grandes compañías de comunicación de masas, con un uso habitualmente intensivo de nuevas tecnologías de comunicación, imponerse al resto de la sociedad”. De acuerdo a este autor, la *mediocracia* se caracteriza por ser la expresión del poder tecnológico económico y político superior que han conquistado los propietarios de los medios de difusión colectivos para imponerse como una fuerza dominante de dirección y gobierno sobre las principales instituciones, organismos, políticas y poderes republicanos del estado nación y la sociedad civil. Mediante ello le imprimen su orientación, modelos e intereses al espacio público tradicional creando un nuevo espacio público mediático, a través del cual marginan o anulan las iniciativas, prototipos y acciones que son antagónicas a la existencia y reproducción de sus necesidades dominantes. Con este poder logrado la mediocracia regula o desplaza la participación en el espacio público mediático de los aparatos gubernamentales, las instituciones, los partidos, las iglesias, los organismos culturales, las células comunitarias, las instituciones civiles, etc., para imponer predominantemente sus intereses como empresas informativas monopólicas en perjuicio del resto de los procesos plurales y la democracia.

Trejo (2004:23) dice que la *mediocracia* debe ser entendida como “una nueva forma de gobierno, dominada por los medios de masas que en los pasados treinta años emergieron en las naciones abundantes de información y que ahora se diseminan globalmente y propagan a través de fronteras nacionales en la convergencia del entretenimiento, las cadenas de televisión, los gigantes de la computación y las telecomunicaciones, resultando en menos de una docena de grandes conglomerados corporativos globales que ahora han capturado mercados de interés de ciudadanos alrededor del planeta”. En esta forma, dice que debido al ascendiente que tienen sobre la sociedad y la formidable capacidad para propagar mensajes han alcanzado una concentración de la propiedad de los principales canales, especialmente de la televisión, una poderosa influencia política mediante las alianzas corporativas que han emprendido con los más diversos sectores, empleo de

## *Transformación del estado mediático en México*

tecnología informativa altamente compleja, las grandes capacidades técnicas que han conquistado, el anacronismo legal que existe en éste terreno, la estandarización de la comunicación y la cultura, el discurso unidimensional, la información homogéneamente manipulada, desigual, desequilibrada, y mercantilizada, los medios de difusión colectivos se han convertido en un poder paralelo e incluso superior al que ejercen las instituciones políticas. La mediocracia se ha convertido, por tanto, en el gobierno de los medios o el gobierno controlado por los medios donde se establece una mediación irremediable e ineludible entre el poder político y la sociedad.<sup>29</sup> La mediocracia se caracteriza también por ser la forma de poder superior que han conquistado los medios de información, sin contrapesos equilibradores, para imponerse como una fuerza dominante de dirección y gobierno colectivo sobre las principales instituciones, organismos y fuerzas de la sociedad para imprimirles su orientación e intereses en el espacio público, fortalecerlos si le son funcionales, marginarlos o disminuirlos en caso de que sean antagónicos a sus necesidades dominantes. De esta forma, la *mediocracia* es la imposición del nuevo poder de los medios de difusión colectivos, especialmente electrónicos, sobre el Estado, los poderes públicos, los partidos, las iglesias, el espacio público, las comunidades civiles, para imponer sus intereses mediáticos sobre el resto de la *sociedad global*.

En consecuencia, debido a la falta de normatividades justas y contrapesos equilibradores, los medios electrónicos han permanecido como instancias prácticamente autónomas de la verdadera regulación social y se han desarrollado como instituciones sin límites que las acoten, convirtiéndose en poderes fácticos que desafían y rebasan a los poderes públicos y sociales constituidos formalmente a través de largos procesos civilizados de la historia de México. Así, se han convertido en *poderes fácticos* o poderes reales independientes, impunes y prepotentes, muy poderosos que retan, golpean y subordinan a los otros poderes públicos y sociales ya establecidos. Sin embargo, este autor plantea que el grado de poder conquistado no sólo los ubica como poderosas instituciones culturales que crean la *mediocracia*, sino sobre todo los coloca como macro poderes, con débiles límites, frágiles controles legales y tenues contrapesos sociales, sólo excepcionalmente regidos por autocontroles opcionales de carácter ético que les permiten desarrollarse con dinámicas propias, arrollando los intereses públicos, las garantías de los derechos de los trabajadores, los principios de transparencia y concurrencia, los derechos sociales y condicionando fuertemente la esfera de los poderes públicos. Se han convertido en una *mediocracia sin mediaciones*. Así, señala, por la falta de límites y mecanismos que los acoten se han transformado en poderes fácticos que, de hecho y no de derecho, alcanzan un peso político y social muy importante para influir sobre la dirección del país. Incluso cuando estos poderes fácticos funcionan al margen de la ley o cuando las leyes no son suficientes para acotarlos, cuando de ellos surgen abusos y exacciones de diversa índole en contra de los derechos ciudadanos, se convierten en poderes salvajes. De ésta manera, a través del funcionamiento de los medios de difusión colectivos, se han desplazado a los partidos, los poderes públicos, las iglesias, los organismos culturales y las células comunitarias desde sus posiciones hegemónicas tradicionales para imponer los intereses monopólicos de las grandes empresas informativas en perjuicio de las instituciones y la democracia.

## *Transformación del estado mediático en México*

Dentro del fenómeno de la *mediocracia* que abarca un conjunto de medios de difusión avanzados, se da la existencia de una forma audiovisual más especializada que es la *telecracia* y que consiste en la superposición de los intereses de los concesionarios de los monopolios de la televisión en México sobre el resto de las dinámicas de reproducción de la sociedad moderna, particularmente comunicativas. Una de las particularidades históricas de la *telecracia* en México es que a diferencia de la primera generación de concesionarios de los medios colectivos de información electrónicos que la crearon en el último cuarto del siglo, XX fueron las *industrias culturales*<sup>8</sup> como empresas consolidadas y especialmente televisivas surgidas en la segunda y tercera generación de ejecutivos. Ellas se conformaron por los hijos y nietos de los fundadores que a finales del siglo XX y principios del siglo XXI heredaron los consorcios electrónicos ya maduros, comportándose como *yuppies* financieros que concibieron a los medios como simples instrumentos para hacer dinero, política y acumular poder a costa de lo que fuera. En éste sentido, los canales de difusión electrónicos comerciales han dejado de ser simples medios tecnológicos de entretenimiento, información y diversión para convertirse en el *primer poder electrónico ideológico*, pues modelan el espacio público de tal forma que lo que no existe en ellos no existe colectivamente en las conciencias de las comunidades.

### *Límites del poder mediático*

No obstante que los medios de información colectivos se han convertido en el *primer poder ideológico* de nuestra sociedad contemporánea y han alcanzado una enorme efectividad creciente en el proceso de formación y movilización cotidiana de la conciencia comunitaria, en ningún momento podemos pensar que su acción actúe como una aguja hipodérmica que

---

<sup>8</sup> El concepto de *industrias culturales* acuñado por Benjamín, Adorno y Horkheimer surgió de forma tardía para designar a toda una serie de creaciones simbólicas que multiplicadas en numerosas copias o soportes materiales o inmateriales van al encuentro de sus receptores. En este sentido, las *industrias culturales* se conforman no sólo como simples difusores de cultura o meros intermediarios entre creadores y consumidores, sino como instituciones estructurantes y constitutivas de la cultura mayoritaria más influyente, es decir, la cultura en una sociedad industrial. De esta manera, dicha categoría analítica supera la denominación medios masivos de comunicación que parece suponer la emisión simultánea de mensajes punto a masa (de un emisor a muchos receptores), pues este concepto tiene la ventaja de unificar el campo de la cultura industrializada con el de los medios informativos, o mejor dicho, de restituir la unidad y las interrelaciones que mantienen ambos en la práctica. Este concepto evidencia así que no existe difusión masiva de la cultura sin un modelo comunicativo subyacente y que no es posible una comunicación masiva que no actúe al tiempo como una sistemática máquina de difusión (y reproducción) de la cultura. Sin embargo, su doble componente resulta altamente elocuente: la determinación mercantil e industrial de la mayor parte de la cultura contemporánea y las numerosas especificidades que hacen de estos sectores industrias muy diferentes de las restantes llenas de particularidades destacadas sin cuya consideración toda estrategia pública o privada está abocada al fracaso. El eje de las *industrias culturales* es su reproducibilidad, la inserción de un trabajo simbólico en un proceso mecanizado que permite su conversión en mercancía, porque sólo la copia realizada a escala relativamente amplia materializa establemente la secuencia de comunicación en un objeto adquirible, genera también un público de potencialidades adquirientes, forma una demanda y un precio difuso. De esta forma, dos características fundamentales de las *industrias culturales* es la significativa inversión de capitales y la división de trabajo consiguiente a toda industrialización. Consultar a Bustamante, E. (Coordinador). (2003), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Fundación Alternativa y Editorial Gedisa. Páginas 21 a 24.

## *Transformación del estado mediático en México*

produce efectos mecánicos, automáticos u omnipotentes sobre los individuos. Tampoco que existan reacciones mediáticas ya acabadas sobre los auditorios, produzcan consecuencias de cambio mágicos sobre los receptores, o que su efectividad de convencimiento dependa solamente de las imágenes o datos que se transmiten y no de otros procesos sociales complementarios. Sus resultados siempre obedecen a los múltiples procesos de recepción, cultura, resistencia, reprocesamiento de los auditorios según sus distintas coyunturas de vida. Sin embargo, esta mediación central que ejercen los medios no significa en ningún momento que la capacidad de persuasión que realizan sea absolutamente aplastante u omnipotentemente, eficaz para convertir en socialmente dominante cualquier mensaje o sentido transmitido por éstos y mecánicamente doblegar las conciencias y las acciones de todos los ciudadanos que son tocados por la infraestructura mediática de las industrias culturales. La capacidad de convencimiento de los medios y, en particular de la televisión, tiene límites de competencia muy precisos como los siguientes (Esteinou, 1989):

- Las informaciones de los medios que reciben, decodifican e interiorizan los receptores nunca se asimilan homogéneamente en ellos con el mismo signo ideológico, emocional y energético con la que se emiten, sino que varían según son sus situaciones históricas, antropológicas, religiosas, económicas, familiares, políticas, culturales, materiales, regionales, étnicas, productivas, etc., que los determinan como seres humanos. No debe olvidarse que los públicos no son pasivos, neutros, ni socialmente vírgenes, sino que practican sus propios procesamientos de lo que los medios les ofrecen de acuerdo a sus propias experiencias de vida y sus inserciones sociales.
- La habilidad seductora de los medios nunca puede rebasar el peso de la realidad que enfrentan los espectadores, pues siempre las circunstancias de sus vidas concretas son más fuertes que el poder simbólico que alcanza la información y las imágenes que se difunden. La realidad y experiencia personal es más fuerte que la producción simbólica y virtual de los medios. En este sentido, es necesario subrayar que los medios no sustituyen a la dinámica económica, política, social y existencial de los hombres, sino que la apoyan o debilitan con base en los proyectos globales que existen detrás de éstos. De lo contrario, sobrevaloraríamos el papel de éstos al otorgarle fantasiosamente una absoluta capacidad transformadora, cuando sólo son tecnologías mediadoras muy perfeccionadas de representación y conocimiento de la realidad.
- Cuando la gama de discursos que transmiten los medios encuentran las condiciones psicológicas favorables en los campos de conciencia de los públicos, éstos son asimilados en un alto porcentaje y viceversa, destacando la tendencia de reforzar orientaciones previamente ya existentes en el seno de los individuos y las comunidades o crear nuevas si son necesarias.

## *Nueva centralidad de los medios en la sociedad contemporánea*

Pese a que el poder ideológico político de los medios tiene límites estructurales muy precisos, con la nueva reubicación estructural destacada que los medios de difusión colectivos, especialmente electrónicos, han alcanzado un poder real que ha superado la autoridad política ideológica del Estado y convertido en un poder autocrático sin control que influye, presiona, orienta y juzga a todos los grupos sociales, instituciones y sectores,

## *Transformación del estado mediático en México*

sin que el interés del bien público o del interés común los pueda acotar y dirigir. De ésta forma, los medios, especialmente electrónicos, paulatinamente dejaron de ser medios y se convirtieron en fines. Renunciaron a ser puentes de relación simbólica para edificar la comunicación entre los hombres y se transformaron en eficientísimas herramientas del poder, especialmente privado, para dirigir, controlar y subordinar a los individuos y a los grupos según los proyectos económicos y políticos que los determinan.

La supremacía de éste nuevo *primer poder ideológico* ha llegado a ser tan fuerte que la tendencia histórica es que, cada vez más, la fuerza de éste domine al poder político y no el poder político ordene al poder ideológico mediático. Pese a que los medios de difusión no son instituciones omnipotentes para producir efectos automáticos sobre los auditorios en razón de las evolucionadas capacidades materiales que han alcanzado, poseen suficientes habilidades tecno-ideológicas efectivas, históricamente ya comprobadas para crear y cambiar las formas de pensar y actuar, e imprimir fuertes direcciones sociales a los campos de conciencias de los mexicanos. Su principal poder es virtual y mediático, de aquí se derivan otras influencias económicas, políticas, mentales y espirituales sobre las comunidades. Dichas tendencias se generan a través de la práctica de la *agenda setting*, que es la capacidad informativa y pedagógica que despliegan los medios de información para operar como intermediarios técnicos entre las relaciones sociales y centrar cotidianamente la atención de los diversos públicos en sólo algunas realidades y no en otras, vía sus políticas de programación.

Con ello, de forma silenciosa permanentemente construyen una jerarquía del conocimiento la realidad, de los valores, la política, la cultura, la historia y la vida que se convierten en un marco fundamental de referencia y de acción que articula o desarticula a los ciudadanos. Así, la *agenda setting* se ha transformado en una de las principales herramientas comunicativas para construir diariamente algunos de los ejes básicos de la hegemonía social en México. En éste sentido, la construcción o destrucción de la realidad masiva cotidiana, es decir, de lo que existe o no existe, de lo que es bueno o es malo, de lo que hay que recordar o hay que olvidar, de lo que es importante o no, de lo que es verdad o mentira, de lo que es visible o invisible, de lo que son valores o antivalores, de lo que es la opinión pública o lo que no es, de lo que es virtuoso o no, de lo que hay que hablar o silenciar, de lo que hay que admirar o rechazar, de lo que es el éxito o el fracaso se elabora, cada vez más, en las grandes ciudades y desde los medios colectivos de difusión. Así, el peso de los canales de información masiva es tan acentuado sobre la conformación mental de la sociedad que podemos decir que la realidad no son los medios de información pero si contribuyen sustancialmente a construir la realidad central que reconoce la mayoría de la población. No son la política, pero hoy en día no se puede hacer política sin la acción persuasiva de los sistemas de información colectivos. No son los partidos, pero producen el mayor caudillismo electrónico que toda la capacidad proselitista directa que realizan las organizaciones políticas.

No son el aparato jurídico, pero hoy día los medios se han convertido, como lo demostró Scherer (2004), en tribunales electrónicos que *linchan* o absuelven a las figuras públicas antes de que el Estado recurra a los procesos constitucionales de oficio. No son la economía, pero ninguna economía contemporánea puede funcionar sin la cultura de

## *Transformación del estado mediático en México*

consumo que producen los medios de información, vía su práctica publicitaria. No son la geografía, pero hoy aprendemos los mapas fundamentales de la sociedad a través de la programación de los medios. No son el pensamiento, pero si nos dicen sobre que pensar y como pensar. No son la oralidad, pero cada vez más han substituido el diálogo familiar vía los nuevos lenguajes televisivos. No son la única fuerza de modelación social, pero ellos nos orientan mentalmente para ver fundamentalmente hacia el Norte y no hacia el sur del continente. No son los sentimientos, pero en la actualidad el campo emocional de los grandes grupos se mueve al ritmo de la programación de los medios. No son la moral, pero ellos indican que se puede tolerar y que se debe reprimir. No son la memoria del país, pero hoy día la agenda del recuerdo social cotidiano se construye progresivamente desde los medios de difusión de masas. No son la imaginación, pero son las instituciones con mayor capacidad simbólica para crear y reproducir los imaginarios sociales. No son la dinámica social, pero los conglomerados humanos se articulan o desarticulan a partir de la información que distribuyen los medios. No son la historia, pero ellos reconstruyen la historia central de las naciones. En pocas palabras, son como el oxígeno, no lo son todo, pero sin la presencia de este no puede existir la vida. En una idea, a partir de las grandes capacidades de información, persuasión y movilización que han conquistado sobre los campos de conciencia de los auditorios a principios del siglo XXI, el poder de los medios es tal que se han convertido en los *nuevos príncipes del estado moderno* que definen lo que existe y lo que no existe y la forma como subsiste. Así, los contenidos, las verdades e ideologías mediáticas cada vez más han substituido al resto de las verdades sociales, incluyendo las jurídicas, culturales, éticas y morales.

De esta manera, con la enorme concentración histórica de fuerza que ha conquistado el mega poder mediático, los demás poderes menores o disminuidos le rinden tributo y aceptan la imposición de sus reglas y permiten que los primeros se posicionen como los nuevos administradores y usufructuarios de las principales tensiones, conflictos o contradicciones sociales de los otros poderes en el país, especialmente en coyunturas de vacío político. (Caballero, 2004) Así, los proyectos de persona, trabajo, valores, cultura, ciudadanía, patria, nación, desarrollo, planeta, en pocas palabras de la vida, cada vez más son diseñados y realizados desde los intereses y necesidades de lo mediático privado y no desde los ejes de acción de lo público colectivo. Con el desplazamiento del estado de su lugar central como instancia rectora de lo público a principio del siglo XXI, se incrementan las tensiones existentes entre lo nacional y lo global, la soberanía y la liberalización, el Estado y el mercado, la dinámica de la *mano invisible de la oferta y la demanda* y la lógica de las políticas de planificación gubernamental, la regulación jurídica y la desregulación, los poderes públicos del estado y de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, abriendo paso al proyecto de desarrollo desigual y comunicación salvaje. De ésta forma, cada vez más el poder de dirección ideológica ya no radica en el gobierno, ni en los partidos políticos, ni en el estado, sino que dichas instituciones han sido rebasadas para ubicarse ahora el poder mediático en la fuerza virtual de los medios de difusión electrónicos, particularmente privado-comerciales. Así, el poder de los medios compite con el poder del estado y subordina a los poderes constitucionales para decidir quién participa vía los medios y quién no, quien habla en el espacio público y quién no, que mensajes se difunden y cuáles no, quién es reconocido y quién no, que candidato político se apoya y cual no, que leyes se aceptan y cuáles no.

## *Transformación del estado mediático en México*

Frente a esta realidad, se puede decir como escenario futuro que a mayor desintegración y fragmentación de los poderes públicos tradicionales y consolidación de los poderes mediáticos cohesionados en sólidas estructuras monopólicas privadas de mediano y largo plazo, el poder de los medios reconfigurará y en algunos casos suplantarán crecientemente el ejercicio de algunas de las funciones orgánicas fundamentales del estado para dirigir a las comunidades y regular los conflictos entre los actores sociales. Estas serán progresivamente ejercidas conforme a los intereses y planes de los mega consocios mediáticos particulares. Con ello, se fortalece la concepción y práctica del *estado cero* que sostiene que cada vez es menos necesaria la presencia rectora y planificadora del estado-nación para dirigir a la sociedad, y que el proyecto de comunicación y de operación de la comunidad puede funcionar eficiente y suficientemente bien sólo con los procesos de autorregulación informativa de los monopolios mediáticos que introduce la *mano invisible* de la dinámica de la comunicación mercado, sin necesidad de la acción de las directrices rectoras y planificadoras del gobierno.

En ese sentido, considerando que el ejercicio del poder social nunca desaparece, sino que sólo se reacomoda, desplaza o traslada de un lugar a otro según son las fuerzas o debilidades de los actores sociales que participan en la sociedad para ejercerse de diversas maneras, encontramos que con el intento de transición pacífica a la democracia a partir del 1 de julio del 2000 se desmanteló en México el viejo modelo corporativo burocrático del estado que construyó el PRI durante más de 70 años y se movieron las viejas estructuras de orden, subordinación y control que existían para dar paso a la apertura social y la transición política a la democracia. Así, al moverse el acotamiento del tradicional poder unipersonal del Poder Ejecutivo y ante la falta de respuesta del nuevo gobierno para sostener una firme política de conducción nacional eficiente, surgió una severa crisis institucional y de gobernabilidad que generó vacíos de poder que gradualmente fueron ocupados por los medios de información para conducir a la sociedad. De ésta manera, como dice Corral (2002:19) “el poder comunicativo actualmente acompañado por las políticas del gobierno tiende a imponerse no sólo por encima de la voluntad de los demás sino, más grave aún, a imponer a la autoridad legítima una autoridad impune. Condiciona, impone, reglamenta, elimina impuestos, orienta y hasta informa a la sociedad acerca de las políticas de comunicación. Antes negociaban, hoy parecen estar por encima de ello, ya no lo requieren, se impone al poder del gobierno quien parece estar a su disposición. Antes, las televisoras estaban al servicio del Presidente, ahora el Presidente, sus funcionarios y sus instituciones está al servicio de las televisoras”.

En otras palabras, “el gran negocio de la televisión mexicana siempre estuvo sometido a los intereses políticos en turno, medrando a cambio de su servilismo. Sin embargo, hoy los papeles se han invertido y los concesionarios no sólo presionan y obtienen del poder político multimillonarias transferencias económicas, sino que lo substituyen como poder fáctico. Es el poder mediático el que somete sin excepción, sin reglas, sin frenos, sin sanciones por sus excesos u omisiones. De paso, los dueños y los conductores de la televisión, juzgan y exhiben a una clase política que obedece a lógicas mediáticas, con las que aspira a salir bien librada para mantener la ilusión de que gobierna”. Por ello, de acuerdo con Corral (2004) con el poder que han adquirido los medios y los excesos que cometen en el ejercicio de una fuerza impune, sin contrapeso y sin posibilidad

## ***Transformación del estado mediático en México***

hasta hoy de sanción o resarcimiento éstos, especialmente la televisión, unifica criterios, atropella con cinismo, informa con estrechez dando la espalda a la pluralidad, practica el escándalo como política informativa traicionando su función social, aplica el mercantilismo vaciando a la política de contenidos, se burla de las instituciones y substituye a la democracia mediante un permiso que les otorgó el estado para transmitir contenidos y no sólo para vender aire.

Trejo (2004:176-177) señala que dentro de éste marco de impunidad legal, la hegemonía mediática de los medios ha llegado a ser tan grande que “si en un primer tiempo el hombre político busca controlar los medios, estas tentativas resultan vanas, pues su posición ante las nuevas reglas del juego político resultan patéticas. Entonces, en un segundo momento, hace un llamado surrealista a la responsabilidad de los medios, pero ésta cuestión se encuentra totalmente liquidada en la práctica mediática. Si un diputado se equivoca o actúa mal, tendrá la sanción del voto; si un estudioso no estudia, tendrá la sanción de los exámenes, pero ¿Cuál es la sanción del hombre de los medios?. Basta con que tenga el beneplácito del propietario del medio y del anunciante, es decir, en ambos casos, del dinero, para que no suceda nada”. La centralidad estructural de dicha nueva fuerza mediática es ya es reconocida públicamente por la mayoría de los sectores latinoamericanos, manifiestos en el Informe para La Democracia en América Latina (2004) que reveló en mayo de 2002 que “el 65.2 % de la población opina que el poder lo ejercen los medios de comunicación y sólo el 36.4 % piensa que se ejerce a través de los poderes constitucionales. En la siguiente proporción, el 36 % a través del Poder Ejecutivo, el 12.8 % a través del Poder Legislativo y 8.5 % a través del Poder Judicial”.

Así, uno de los signos de los tiempos en México al inicio del siglo XXI es la descolocación creciente de la centralidad de las instituciones tradicionales del Estado y lo público, con su correspondiente disminución o pérdida de fuerza, para ahora ser remplazadas por los proyectos de desarrollo que se dan a través de la acción de las grandes redes tecnológicas del poder mediático, cada vez más desarrolladas y perfeccionadas. Con ello, históricamente la creación del consenso cotidiano y de la dirección ideológico política de la sociedad le ha sido arrebatado a las instituciones del Estado nación, para ahora concentrarse en las fuerzas del poder informativo, la cultura y la reedificación de la memoria cotidiana reencantadora que construyen diariamente las industrias culturales, especialmente electrónicas, en México. #

### ***Referencias***

Caballero, V. *Los medios en el lodazal: ¿El poder del poder?*, en Revista Los Periodistas. México, abril de 2004. Página 36.

Corral, J. *Encendida discusión*, en Columna Rotafolio, Periódico El Universal, México, 2 de noviembre de 2004. Página 6.

------. *Todo el poder*, en Revista Proceso No. 1433. México, 18 de abril de 2004. Página 7.

## ***Transformación del estado mediático en México***

-----, *Mediocracia sin mediaciones*, en Columna Rotafolio, Periódico El Universal, México, 20 de enero de 2003. Página 7.

-----, *Pluralidad acceso y competencia*, en V Conferencia Internacional *Los Medios Electrónicos en el Marco de la Reforma del Estado en México*. Congreso de la Unión, Universidad Iberoamericana, Fundación Konrad Adenauer-Stiftung, Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, Universidad Autónoma Metropolitana y Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía. México, 27 a 29 de mayo de 2002, Versión estenográfica. Página 19.

<http://www.cddhcu.gob.mx/servddd/versest/2ano/comisiones/rtc-3.htm>

Esteinou, J. *Globalización, medios de comunicación y cultura en México a principios del siglo XXI*, en Revista Ámbitos No. 5, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Sevilla. Sevilla, 2000. Páginas 7 a 51.  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos.htm>

----- (1989). *Hacia la primavera del espíritu nacional. Propuesta cultural para una nueva televisión mexicana*, México: Programa Cultural de las Fronteras y Fundación Manuel Buendía.

Instituto de Nacional de Estadística y Geografía (2007). Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares. México: INEGI.

Martín Serrano, M. (2004). *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.

----- (1985). *La mediación social*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2004). *La democracia en América Latina: Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*. Buenos Aires: Alfaguara.

Ortega, C. (2006). *La otra televisión. ¿Por qué no tenemos televisión pública?*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco y Editorial Etcétera.

Scherer, M. *Telearquía*, en Revista Proceso No. 1427, México, 27 de marzo de 2004. Página 23. Página 34.

Trejo, R. (2004)., *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México: Editorial Cal y Arena.

Vázquez Mota, J. *Sociedad civil y medios de comunicación*, en Simposio Sociedad Civil y Medios de Comunicación. El Despertar del Receptor. Secretaria de Desarrollo Social y Centro Mexicano de Filantropía. México, 8 y 9 de noviembre de 2005. Versión estenográfica. Página 6.

*Semblanza curricular*

Javier Esteinou Madrid es doctor en Sociología por la Universidad Nacional Autónoma de México. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel 3. Autor de diversos textos sobre medios de comunicación en México y América Latina, entre los que destacan: *Medios de comunicación y construcción de la hegemonía; Economía política y medios de comunicación: Acumulación, ideología y poder, El sistema Morelos de Satélites y su impacto en la sociedad mexicana; Hacia la primavera del espíritu nacional: Propuesta cultural para una nueva televisión, mexicana, Televisión y construcción de un nuevo país, La televisión mexicana ante el nuevo modelo de desarrollo neoliberal, La cultura y la comunicación nacionales en los tiempos del libre mercado, Televisión pública y desarrollo cultural; Sociedad moderna y medios de comunicación, Ecología y medios de comunicación y La ley Televisa y la lucha por el poder en México*, entre otros. Ganador del Premio Nacional de Periodismo 2004, el Premio Nacional de Investigación, el IV Concurso Nacional de Investigación de Periodistas en Línea 2007, el Premio Nacional de Ensayo y el Segundo Certamen Nacional sobre Transparencia 2008. Es actualmente Investigador Titular en el Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (México). [jesteinou@prodigy.net.mx](mailto:jesteinou@prodigy.net.mx) y [jesteinou@gmail.com](mailto:jesteinou@gmail.com)