



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

octavio.islas@proyectointernet.org

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores  
de Monterrey  
México

Esteinou Madrid, Javier

LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y LA EDIFICACIÓN DEL RECUERDO SOCIAL

Razón y Palabra, vol. 14, núm. 68, mayo-junio, 2009

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Estado de México, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520297019>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y LA EDIFICACIÓN DEL RECUERDO SOCIAL

Javier Esteinou Madrid

### I.- La centralidad de la comunicación masiva

Debido a las nuevas capacidades tecnológico materiales que durante el siglo XX y principios del siglo XXI conquistaron los medios de información colectivos, especialmente los electrónicos y a las transformaciones urbano políticas que se dieron en el país; éstos aumentaron sustantivamente su eficacia de transmisión informativa y de persuasión extensa sobre los auditorios y se convirtieron en el centro del poder ideológico y político contemporáneo de nuestra nación. En este sentido, de haber sido instrumentos de difusión relevantes en 1960 en México, de transformarse en instituciones importantes de socialización en 1970 y de convertirse en el *cuarto poder* político a partir de 1980, como corresponsables del poder; a principios del 2000 se transformaron en 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* que existe en nuestra sociedad.

Este corrimiento 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 4º poder; mientras que los más avanzados tecnológicamente, como la radio y la televisión, se colocaron estructuralmente como el Primer Poder Ideológico contemporáneo en nuestro país. Así, a principio del nuevo milenio, la prensa permaneció siendo un espacio con menor cobertura pero con mayor pluralidad donde se discuten las ideas y se informa de manera más crítica a la sociedad; y los medios electrónicos de comunicación las zonas con mayor cobertura, a través de la cual, cotidianamente se dirige y reordena ideológicamente al conjunto social.

Así, los tiempos de los medios electrónicos como cuarto poder en el México del siglo XX ya concluyeron, y ahora en el siglo XXI ha surgido la época de las industrias

electrónicas como *Primer Poder Ideológico* con sus respectivas consecuencias político, sociales, culturales, energéticas y espirituales.

Esta nueva ubicación histórica de los medios electrónicos de información en la jerarquía de fuerzas que dirigen a la sociedad contemporánea, no se conquistó por voluntarismos, caprichos, situaciones casuales o juegos de retórica del poder establecido, sino por las profundas transformaciones estructurales 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. Dichas grandes transformaciones que se dieron en las últimas décadas al interior del esqueleto de nuestra sociedad, fueron las 9 siguientes: la gran revolución de la infraestructura tecnológica de los canales de comunicación; la modificación de realidades extracomunicativas en el seno de nuestras comunidades; el enorme poder tecnológico-cultural que los medios conquistaron sobre la sociedad; su organización en un sectores empresariales eficientes; la existencia de una normatividad débil y anacrónica en el terreno comunicativo, el debilitamiento de la posición rectora del Estado en materia de comunicación, la fragilidad creciente del proyecto cultural nacional de la sociedad mexicana, la desintegración familiar, y finalmente, debido a su capacidad creciente para conquistar el tiempo libre y los imaginarios de la sociedad.

Dicho cambio estructural histórico que se dio, especialmente durante la mitad del siglo XX y principios del siglo XXI, modificó la tradicional correlación de fuerzas culturales existentes y creó una nueva sociedad altamente mediatizada, a través de la cual, se transformó sustancialmente el Estado y el resto del sistema social contemporáneo en los inicios del tercer milenio.

## **II.- Medios de información colectivos y mediación social**

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, 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, ideal) de lo que en él acontece” (Serrano. 2004:40).

Así, dichas mediaciones proponen representaciones del tiempo, del espacio y de lo que acontece. Logran que nuestra conciencia se historicice, es decir, que encuadre el conocimiento de la realidad, en modelos históricamente determinados. 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. (Serrano. 2004:56). De esta forma, 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. 2004:56).

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 social con otras instituciones socializadoras, tales como la Iglesia, la Escuela, la Familia, etc. (Serrano. 2004:141).

Sin embargo, 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 se diferencia porque requiere de sus propias instituciones, o si se prefiere, porque se apoya en otra organización distinta. (Serrano. 2004:88). Así, el tratamiento diferenciado de la información que afecta a la comunidad en su conjunto y como un 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 legítimo un modo sistemático de adquirir, procesar y distribuir las noticias que conciernen a los intereses colectivos. Surge un sistema de *comunicación pública* institucional, identificable porqué poseerá unos rasgos distintivos, más o menos, formalizados según la complejidad que alcance el uso de la información en la colectividad. (Serrano. 2004:89-90).

En este sentido, desde la perspectiva de la influencia cognitiva, la *comunicación pública* es una de las actividades que interviene significativamente en la socialización de las gentes. (Serrano.2004:40). Así, la socialización que produce la *comunicación pública* se da a través de las narraciones que producen y difunde ésta, y pone en relación los sucesos que ocurren con los fines y con las creencias en cuya preservación están interesados determinados grupos sociales. (Serrano. 2004:40).

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 en las mega urbes nacionales; y por otra, el lugar estructural tan estratégico que han conquistado en los procesos cotidianos de reproducción económica, política, cultural y espiritual de las comunidades humanas en nuestro país.

### **III.- La transformación del espacio público**

Con la conquista de sus nuevas propiedades y fenómenos socio tecnológico político materiales, los medios electrónicos de información se transformaron en las extensiones del hombre y de las instituciones, y en consecuencia, construyeron una nueva zona de acción social: el espacio virtual. En este sentido, la emergencia de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías de información en México, no sólo representó la maduración del modelo de la *Sociedad de la Información* y la radical transformación de las superestructuras culturales de nuestras comunidades; sino que básicamente, el fenómeno más relevante que produjo, fue la expansión intensiva de la dimensión ideológica de la sociedad mexicana a una esfera más amplia y versátil. Esto es, en términos generales, con la presencia de los canales de difusión 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, a través de las tecnologías de información y comunicación 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 McLuhan.

Así, el *espacio público* comprendido como el territorio libre, abierto y autónomo donde participan los individuos, los grupos y las 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 públicas, según fueron las características y el impacto social que produjo cada nueva tecnología de comunicación que emergió en nuestro territorio. 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 no están abiertas a la participación de todos los sectores, sino sólo a los que encajan con la lógica del mercado. Las acciones públicas son colectivas y están abiertas a todos los sectores para discutir las realidades y problemas de conjunto. En este sentido, 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 un fuerte sello privado y comercial.

De esta forma, 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 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 sexualidad, la imaginación, etc. La sociedad mexicana entró entonces en la fase de producir nuevos procesos culturales de consecuencias sociales amplificadas e insospechadas.

Es por esto, que con la presencia de los medios de comunicación 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. Dicho 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 del Estado dando origen en México a la *Sociedad Extensa Virtual*, es decir, a la sociedad que se prolonga a través del uso de las tecnologías de información, y vía éstas, ejecuta diversas funciones colectivas, incluso de carácter orgánico, para la reproducción de la misma.

#### IV.- El surgimiento de la sociedad extensa y del Estado ampliado

Dentro de la sociedad extensa que construyen las *industrias culturales* electrónicas según son las características tecnológicas e ideológicas específicas de cada una de ellas, éstas ejercen gradualmente diversas funciones neutras al interior de la estructura mental nacional, que se modifican paulatinamente, según es 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 de crisis social. Estas funciones las ejercen en los siguientes 6 niveles de acción colectiva: económico, social, político, cultural, psíquico y energético.

A nivel económico, son un poder económico creciente que, cada vez más, tienen un peso mayor en la generación del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Contribuyen a mantener y acelerar el macro ciclo de circulación de las mercancías, a través, de la práctica publicitaria que ejercen sobre los auditorios. Se vinculan y forman parte de otras ramas de la economía como el sector de servicios, bancario, telecomunicaciones, entretenimiento, telefonía, comercio, etc. y actúan informativamente al unísono de los intereses de los grandes grupos económicos. Crean nuevos patrones de consumo que se convierten en nuevas necesidades sociales de adquisición y uso de artículos y que a largo plazo se transforman culturalmente en “necesidades de vida”. Forman parte central del circuito de la globalización económica internacional.

A nivel político, se constituyen y operan como *Primer Poder Ideológico* contemporáneo. Crean el nuevo *espacio público* mediático, denominado *Nueva Plaza Pública Virtual*, que desplaza a los otros espacios públicos tradicionales de su lugar hegemónico central y los recoloca en lugares secundarios o terciarios, sin que éstos desaparezcan. Tienen un papel indispensable en la formación de consensos en las sociedades contemporáneas. Se constituyen en el referente básico de la dinámica política y estatal. Edifican la opinión pública cotidiana: En las sociedades de masas sólo existe psíquicamente lo que se ve en los medios de difusión colectivos.

A nivel social, son el nuevo sistema nervioso tecnológico que cubre neurológicamente al país y al Planeta. Operan como los macro intermediarios técnicos entre las relaciones simbólicas de la sociedad convirtiéndose en los mediadores entre la sociedad y el poder, entre los acontecimientos y los públicos, entre los diversos segmentos que conforman la



sociedad o entre el poder y la ciudadanía. Cuentan con el mayor poder cotidiano de convocatoria y movilización social masiva. Tele dirigen o radio dirigen a la sociedad, cada vez, con mayor fuerza. Facilitan “el acceso a la diversidad de mensajes que necesitan todas las personas, grupos o naciones para conocerse y comprenderse mutuamente y para entender las condiciones, los puntos de vista y las aspiraciones de los demás”. (Martín Barbero. 2001:38).

A nivel cultural, son tecnologías que transforman radicalmente la forma de conocer individual y colectivamente la realidad, pues introducen mediaciones tecnológico culturales que modifican y reducen los tiempos y velocidades del proceso de cognoscitivo y generan una nueva relación virtual entre el mundo exterior y el psiquismo del sujeto. No crean la realidad material o física pero al retratarla o explicarla con sus mensajes producen realidades psíquicas o mentales de gran impacto comunitario. Son el vínculo tecnológico material entre la realidad, los comportamientos y la imaginación simbólica de los individuos. Transmiten un enorme universo simbólico cotidiano que se convierte en culturas e imaginarios colectivos de masas. Engendran colectivamente una nueva atmósfera de conocimiento e interrelación virtual. El surgimiento y la presencia de cada nuevo medio de información colectivo, reubica los lugares culturales que ocupan los medios de difusión anteriores. Producen culturas mediáticas específicas para cada medio de información, especialmente, para los electrónicos.

Crean y difunden grandes volúmenes de informaciones con consecuencias específicas para la sociedad. Modifican y minimizan las distancias, los tiempos, los espacios y las dinámicas de las relaciones existentes entre los individuos. Introducen la *Videósfera* o la religión de la virtualidad que permite que se cree y acepte *a priori* los contenidos que difunden los medios de información, aunque la realidad específica no se constate directamente mediante la experiencia personal o directa que viven de los receptores. Producen la *telerealidad* y sus respectivos *tele fenómenos* o *radio fenómenos* sociales. Generan la cultura de la *Video Vida*. Crean el *espíritu ideológico de los tiempos* en cada período histórico de evolución de la sociedad. Engendran la *Aldea Global* donde los espectadores experimentan la sensación de vivir los acontecimientos más lejanos (Guerra del Golfo Pérsico en el 2000, ataque a las Torres Gemelas el 11 de septiembre del 2001, desastres de los Tsunamis en Asia, muerte del Papa Juan Pablo II y elección



del nuevo jerarca religioso, inundaciones en Nueva Orleans en el sur de Estados Unidos en el 2005, etc.). Dentro de ésta *Aldea Global* también generan *Granjas Virtuales*. Derriban fronteras y distancias, vinculando las culturas cercanas y las distantes: Vinculan lo global con lo local y lo local con lo global.

Son los grandes educadores de la vida cotidiana. Colaboran a construir la conciencia nacional mediática. Conquistán una enorme capacidad de convocatoria social. Construyen la cultura, las mentalidades y la opinión pública colectiva cotidiana y de corto, mediano y largo plazo, particularmente en las zonas metropolitanas. Son un espacio insustituible para la discusión de las ideas y para la creación cultural. Crean un “fondo común de conocimientos y de ideas que permiten a los individuos integrarse a la sociedad en la cual viven y fomentan la cohesión social y la percepción de los problemas indispensables para la participación en la vida pública”. (Martín Barbero. 2001:38).

Contribuyen a la socialización de las creencias, las mentalidades, los imaginarios, las convicciones, la apreciación del entorno y del mundo en que se vive para la permitir la participación social. Resignifican y crean nuevos valores sociales, gustos y estilos culturales. Transmiten la herencia cultural o mental colectiva para cada nueva generación y alimentan la conciencia de las generaciones presentes. Producen y difunden información, esparcimiento, diversión, conocimientos, cultura y educación masiva a bajos costos para la sociedad.

A nivel psíquico, cambian la forma de conocimiento y percepción cognitiva de los habitantes sobre la realidad. Desplaza al *Homo Sapiens* y crea al *Homo Videns*, al *Video Niño*, al *Video Adulto* y la *Video Sociedad* con su respectivo *Mexicano Videns*. Los medios electrónicos cambian el código racional o tipográfico de los medios impresos que implica mayor consumo calórico, por el código audiovisual que representa menor consumo energético de calorías. Los canales electrónicos, especialmente la televisión, atrofian la capacidad de abstracción y de entendimiento, al darse la primacía de la imagen sobre lo inteligible. La saturación de imágenes mata la fuerza de los conceptos. El modelo tradicional de uso de los medios electrónicos, especialmente audiovisuales, desarrolla más el hemisferio derecho del cerebro (área de la creatividad, del placer y de las emociones) que el hemisferio izquierdo del mismo (área del pensamiento, lógica y abstracción). Esta tendencia produce una creciente pereza mental en los auditorios que

lleva a pensar menos, especialmente con los contenidos chatarra. Modifican la relación entre el entender y el ver: Hoy, cada vez más, se ve sin entender. La función de los medios electrónicos reubican a los medios escritos provocando que el centro ideológico social se desplace de los medios impresos a los de difusión electrónicos.

Substituyen la *memoria histórica* larga y profunda por la *memoria mediática* rápida, corta y superficial, particularmente en las urbes. Edifican con enorme fuerza el presente simbólico de las colectividades. Colaboran a construir culturalmente con un enorme peso subjetivo la historia cotidiana de la sociedad. Contribuyen a cimentar el proceso de socialización de los sujetos. Promueven al *Homo Ludens* que se mueve por estímulos y reactivos que envían los medios a la población. Se introducen psíquicamente como acompañantes cotidianos en casi todas las áreas de la vida mental, especialmente, urbana. El tiempo libre en las ciudades se invierte crecientemente más en el aparato mediático y sus derivados tecnológicos como Internet. A partir de la información que difunden colaboran a crear actitudes específicas en las personas, los grupos, las instituciones, la sociedad y el mundo en general. Construyen socialmente nuevas interactividades mediáticas. Crean en los auditorios sensaciones de pertenencia o desarraigo a grupos, regiones, naciones, idiomas y culturas. Alimentan imaginarios, expectativas, sueños, esperanzas, necesidades y deseos en los públicos. Organizan el flujo emocional de la sociedad y producen grandes estados anímicos colectivos creando colectivamente su propio ciclo sentimental a lo largo de todo el año.

A nivel energético, mueven cotidianamente la energía de la sociedad al ritmo y dirección de su programación. Tienen un peso importante en el consumo energético, especialmente eléctrico, en las urbes. La cultura masiva que producen influye en modificar las temperaturas urbanas, a través de la incitación de los ciclos de consumo, y por lo tanto, en el cambio climático nacional y global.

Cada una de éstas operaciones no se mantienen idénticas en los diversos canales de comunicación masivos, sino que varían según son las siguientes 3 situaciones básicas: el proyecto económico, político y cultural que existe detrás del funcionamiento de cada empresa, especialmente, electrónica; las características tecnológicas específicas de cada medio de difusión; y 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 información colectivos, el Estado entendido como el conjunto de recursos institucionales, administrativos, jurídicos, ideológicos, educativos, etc. que se destinan para gobernar y dirigir a la sociedad y para conservar y reproducir el poder, se transformó con el surgimiento y la acción de cada nueva tecnología de información que impactó sobre nuestra 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 las nuevas tecnologías de información. En este sentido, la casi totalidad de las instituciones tradicionales como son la escuela, los partidos políticos, el Congreso, la iglesia, las secretarías de Estado, las empresas, los órganos de gobierno, los movimientos sociales, las dinámicas comunitarias, etc. buscan proyectarse y ampliarse vía los medios de información, asumiendo las reglas mediáticas que imponen estos, ya que 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 le da vida al reconocimiento masivo 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 éste sentido, con ampliación de la *sociedad extensa*, vía la acción de las tecnologías de información, el Estado 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*.

Por este motivo, el nacimiento de esta nueva zona del Estado Ampliado se encuentra en íntima correspondencia con la evolución y organización que adoptó cada nuevo sistema y proceso de comunicación que apareció en nuestro territorio: a mayor producción de máquinas culturales, mayor expansión del *Estado Ampliado*; y a menor desarrollo de las tecnologías de comunicación, menor ampliación del Estado extenso. Con ello, observamos 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 de la sociedad; y adquirió las características que le son propias de cada uno de éstos apoyos tecnológicos en que se apoyó.

La expansión gradual de esta realidad mediática reconfiguró el esqueleto, la dinámica y las fronteras del Estado mexicano y de la cultura nacional creando un 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 de dirección. Así, con esta incorporación tecnológica observamos 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 teleguerra, la radio asistencia psíquico-emocional, la radio orientación vial, la radio iglesia, la radio orientación sexual, etc.

Debido a ello, es muy importante subrayar que cuando se habla de medios, no se está hablando de simples acciones de esparcimiento, de información o de actualización cultural; sino de empresas que, en última instancia, transforman el espacio público, y en consecuencia, construyen la estructura del *Estado Ampliado* y de 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 de la sociedad.

## V. La edificación de la nueva memoria colectiva

Apoyados en las virtudes que les dio el desarrollo tecnológico de punta y en su dinámica de producción cultural que conquistaron históricamente los medios de difusión colectivos, estos ejercen una fuerte presencia activa en la creación y reproducción diaria de la memoria y el olvido social. Así, a partir de sus grandísimas capacidades materiales y de posicionamiento social, los medios substituyen la *memoria histórica* larga y profunda por la *memoria mediática* rápida, corta, efímera y superficial, particularmente en las urbes. Con ello, transforman la memoria social colectiva y producen cotidianamente el olvido comunitario correspondiente que contribuye a la reproducción de las estructuras de poder preexistentes.

En este sentido, dedicados a fabricar el “*hoy*” contemporáneo a través de su estructura de programación, los medios masivos nos construyen un *presente autista*, es decir, que cree poder bastarse a sí mismo. Esto significa que los medios están contribuyendo a crear un debilitamiento del pasado, de la conciencia histórica, pues sus modos de referirse al pasado, a la historia, son casi siempre descontextualizados, reduciendo el pasado a una cita, que no es más que un adorno para colorear el presente, a lo que alguien ha llamado *las modas de la nostalgia*. El pasado deja de ser entonces *parte de la memoria*, de la historia, y se convierte en ingrediente del *pastiche*, esa operación que permite mezclar los hechos, las sensibilidades, estilos y los textos de cualquier época aisladamente, sin la menor articulación con los contextos y movimientos de fondo de esa época (Martín Barbero. 2001:54).

Un pasado así no puede iluminar el presente, ni relativizarlo, pues no nos permite tomar distancia de lo que estamos viviendo en lo inmediato, contribuyendo así a *hundirnos* en un presente sin fondo, sin piso y sin horizonte. Los medios están reforzando (no creando, pues los medios sólo catalizan, refuerzan y alargan las tendencias que vienen de los movimientos de lo social), la sensación postmoderna de la muerte de las ideologías y sobre todo de las utopías, porque ambas se hallan ligadas a otra

temporalidad más larga, emborronada hoy por la pérdida de aquella relación con el pasado que proporciona la conciencia histórica (Martín Barbero. 2001:54).

La fabricación de este “presente implica también una profunda *ausencia de futuro*. Catalizando la sensación de *estar de vuelta* de las grandes utopías, los medios se han constituido en un dispositivo fundamental de instalación en un *presente continuo*, en una secuencia de acontecimientos que “*no alcanza a cuajar en duración*”. En lugar de trabajar los acontecimientos como algo que sucede en un tiempo largo o por lo menos mediano, los medios presentan los eventos sin ninguna relación entre ellos, en una *sucesión de hechos* como síntoma del autismo en la que cada acontecimiento acaba *borrando* al anterior, disolviéndolo e impidiéndonos establecer verdaderas relaciones entre éstos”. (Martín Barbero. 2001:55).

Así, asistimos a una “forma de *regresión* que nos saca de la historia y nos devuelve al *tiempo del mito*, los eternos retornos, donde el único futuro posible es entonces el que viene del *más allá*, no un futuro a construir por los hombres en la historia sino un futuro a esperar que llegue de otra parte. De eso hablan el retorno de las religiones, los orientalismos de la nueva era y los fundamentalismos de toda naturaleza. Es la *nueva edad media* que atisbaron, y de la cual empezaron a hablar Eco y sus amigos al comienzo de los años 70. Un siglo que parecía hecho de *revoluciones* sociales, culturales terminó dominado por las religiones, los mesías y los salvadores: *El mesianismo es la otra cara del ensimismamiento de esta época*. Ahí, está el reflotamiento descolorido pero operante de los caudillos y los pseudopopulismos”. (Martín Barbero. 2001:55).

De ésta forma, “los medios no nos ayudan a anclar en la historia lo que nos pasa, para desde allí dibujar algún futuro, sino que, en conjunto, los medios debilitan el pasado y diluyen la necesidad de futuro. Sin embargo, es necesario matizar que mientras la prensa, alguna al menos, intenta todavía enlazar los hechos, hilarlos, ponerlos en contexto; la radio y especialmente la televisión trabajan sobre la *simultaneidad de tiempos* y la *instantaneidad de la información* que, posibilitadas por las tecnologías audiovisuales y telemáticas, se han convertido en perspectiva, en modo de ver y de narrar” (Martín Barbero. 2001:55).



Las *industrias culturales* audiovisuales “aplastan la temporalidad sobre la instantaneidad. A lo que hoy llaman los medios *actualidad*, es a la toma en directo o sus equivalentes. Esa simultaneidad entre acontecimiento e imagen, entre suceso y noticia, es la que exige a la radio o la televisión cortar cualquier programa para *conectarnos con el presente de lo que está pasando*, pues se trata de un presente que no tiene reposo sino que pasa y pasa, a toda velocidad exigiendo también que el tiempo en pantalla de cualquier acontecimiento sea igualmente instantáneo y equivalente: ¡Tanto dura una masacre de campesinos, como un suceso de farándula, pues en la economía del tiempo de la televisión *valen* lo mismo! Extraña economía la de la información en radio o televisión, según la cual su costo en tiempo implica que la información como la actualidad dure, cada vez menos”. (Martín Barbero. 2001:55-56).

Hasta “hace un siglo *lo actual* se medía en tiempos largos, pues nombraba lo que permanecía vigente durante años, pero después la duración se fue acortando, estrechando, y acabó dándose como eje la semana, después el día, y ahora lo actual es el instante incesantemente repetido en que coinciden el suceso y la cámara o el micrófono. O quizá sea al revés: lo actual es el instante que la cámara convierte el hecho en suceso. ¿Cómo diferenciarlos? (Martín Barbero. 2001:54-55).

Sin embargo, paradójicamente con la labor cultural que efectúan las *industrias culturales* sobre la conciencia de la población, hoy vivimos inmersos en un presente cada vez más delgado, o como dirían los tecnólogos, más *comprimido*, pues uno de los mayores logros del desarrollo tecnológico, a partir de la fibra óptica, es la *compresión* (¡no confundir con *comprensión*!), pues de lo que se trata es de meter, y hacer circular, el máximo de información en un mínimo de espacio. Es muy sintomático que lo que sucede en el plano tecnológico de la información -la compresión posibilitando computadoras más pequeñas y con mayor capacidad de almacenamiento a partir de chips cada vez más diminutos y potentes- nos esté dando la pauta a la hora de configurar los criterios con que valoramos la información social, política y cultural. Trasladado al campo de la memoria significa que el recuerdo que ahora vale ya no es el de *los viejos de la tribu*, la *memoria cultural* (que es no acumulativa sino conflictiva, articulada sobre los tiempos largos de la historia y preñada de sentido), sino la que ahora es considerada como valiosa es la que cabe en la computadora, la memoria instrumental y operativa. (Martín Barbero. 2001:56).



Así, “el tiempo de los medios comprime la información, la condiciona, y la moldea de dos maneras: En primer término, transformando el costo del tiempo en el medio - televisión o radio en el condicionante decisorio de la estructura de los noticieros. Esto implica una perversión radical: ¡ Todo vale igual en un noticiero! Nada merece durar más. Estamos ante noticieros en los que todo vale igual, la única clave de organización narrativa es el *ritmo*. Ante todo, el noticiero debe tener ritmo. El ritmo visual importa más que la espesa y cruda realidad del país. En la información de televisión no hay tiempo para la incertidumbre que vivimos ni para la complejidad de la violencia que sufrimos, ¡Éstas no caben!, sólo su gesto o, mejor, su mueca y su morbo”. (Martín Barbero. 2001:56).

En segundo término, el tiempo condiciona la información moldeando su elaboración. ¿Cómo se elabora hoy la información, especialmente, de los noticieros, pero no sólo en la televisión?. Se produce como un *reality show*, como un espectáculo, como una versión *light*, rápida y fragmentada que el ritmo de la espectacularización impone a las noticias. De ahí, que ya no haya tiempo para la investigación ni para el análisis, ni para la documentación, porque la investigación, el análisis y la argumentación son menos importantes que el montaje de efectos con el que se construye la simultaneidad del hecho y la noticia, la entrevista en directo. (Martín Barbero. 2001:56-57).

Lo que se elabora durante la preparación del noticiero no es su documentación y análisis sino su teatralidad, esa pequeña obra de teatro a montar cada noche para que la gente no se pase a otro canal. Anudada a un tiempo, que perversamente condiciona la información, se halla la publicidad y especialmente la autopublicidad del noticiero. Desgraciadamente, los *nuevos noticieros* de los canales privados no sólo no han traído nada de nuevo, sino que han redoblado la autopropaganda: de lo que más hablan hoy los noticieros es de sí mismos, más que del país. En eso se traduce la tan cacareada competitividad y sus falsas promesas de diversidad. Con la privatización del neoliberalismo se nos ofreció que llegarían al fin la diversidad y el pluralismo, pero lo único que llegó hasta ahora es más de lo mismo y más barato. Como si en este principio de siglo lo único contra lo que debieran luchar los medios fuera el tedio y el estrés, y su única arma fuera el ritmo y el espectáculo visual. (Martín Barbero. 2001:56-57).

Así, a principios del nuevo siglo la estructura de poder del manejo comunicativo parece haberle encomendado a los medios masivos de difusión colectiva la tarea de *fabricar el*

*presente, de recordar y de olvidar.* Con ello, mediante la actuación informativa de las *industrias culturales* hemos tenido durante el siglo XX y principios del siglo XXI una época histórica que perdió la memoria: En plena etapa de la explosión y de la abundancia informativa, erigimos en dos siglos, la existencia del reinado del Alzheimer cultural en la población, donde lo que recordamos es lo que marca la dinámica de la agenda de programación de los medios de difusión, especialmente electrónicos.

En este sentido, la memoria es un proceso abierto de reinterpretación del pasado que deshace y rehace sus nudos para que se ensayen de nuevo sucesos y comprensiones. Pero, ¿A qué lengua recurrir para que el reclamo del pasado sea moralmente atendido como parte de la narrativa social vigente, si los medios de masas sólo administran la "pobreza de experiencia" de una actualidad tecnológica sin piedad ni compasión hacia la fragilidad de los restos de la memoria herida? (Martín Barbero. 2001:57).

Sin memoria no hay futuro, y el que no recuerda está condenado a la repetición. Pero, ¿quién es el que recuerda?, y ¿qué memoria es la activada? ¿La memoria de quién? Es necesario considerar que mucha de la memoria recobrada es una traición a la historia, pues cuando se somete la memoria de las víctimas a la humillación de ver narrado su pasado, su experiencia y su dolor, en el neutro y bastardo relato de la *actualidad*, esa memoria se convierte en un secuestro, un robo. En gran parte, el modo como los medios *recuerdan* en el país produce eso: un relato que funcionaliza la tragedia de las víctimas a los intereses del tiempo rentable, la conversión de la memoria en rentabilidad informativa, la transformación de la actualidad en desmemoria. En la actualidad no cabe la memoria; la actualidad no soporta la memoria, y cuando convierte la memoria en actualidad lo que resulta es una traición a aquellos en nombre de quienes se dice hacer memoria. De esta manera, la memoria de los desaparecidos es diariamente confundida con la cotidiana demanda colectiva de morbo, de "hechos fuertes", y condenada al flujo invisibilizador de los sucesos. (Martín Barbero. 2001:57).

Por ello, ante la necesidad de rescatar la memoria colectiva, debemos preguntarnos ¿Rescatar la Memoria de quién?. ¿Quién hace hoy memoria?. En realidad son muy diversos los modos de recordar, y no hay posibilidad de un discurso que recuerde de verdad sin que la palabra guarde cicatrices. Lo que hoy abundan son modos de recuerdo que acaban siendo una forma de borrar el pasado, de tornarlo borroso, difuso, indoloro. Sin embargo, una política informacional, no escrita en ningún manual de redacción o de

partido, parece regular la forma como el recuerdo debe circular para que no ofenda a nadie, esto es, no como memoria viva, lacerante, conflictiva, sino como discurso neutro, indiferente, por más gestos dramáticos que adornen y "dramaticen" ese discurso. No hay memoria sin conflicto, porque nunca hay una sola memoria, siempre hay una multiplicidad de memorias en lucha. Con todo, la mayoría de la memoria que dan cuenta los medios es una de consenso, lo que constituye la etapa superior del olvido. *No hay memoria sin conflicto* significa que por cada memoria activada hay otras reprimidas, desactivadas, enmudecidas, por cada memoria legitimada hay montones de memorias excluidas. (Martín Barbero. 2001:57).

Ahí, emerge el conflicto de memorias. Mientras lo que los medios buscan es la cuadratura del círculo: ¡Una memoria que suprima el conflicto; una memoria que no nos perturbe; una memoria que apacigüe, que cierre la herida, pero en falso, una cicatrización en falso. Algo de lo más hondo y decisivo es que *hay que saber vivir con el conflicto*, pues es más democrático descifrarlo en lo que tiene de dinámica social y dimensión constitutiva de la convivencia colectiva, que reprimirlo o suprimirlo. Frente a eso, lo que encontramos en los medios es un recuerdo neutro o revanchista: en ambos casos se trata de un recuerdo instrumental, funcionalizado, incapaz de hacer memoria y de olvidar. (Martín Barbero. 2001:58).

La memoria está hecha de una temporalidad *inconclusa*, correlato de una memoria activadora del pasado y reserva/semilla de futuro. Sin embargo, esa memoria sólo emerge al desplegar los tiempos contenidos, reprimidos, amarrados por la memoria oficial o negados, neutralizados, por los medios. (Martín Barbero. 2001:58).

Para poder convivir en paz colectiva hay muchas cosas que necesitamos olvidar, pero la generosidad de olvidar sólo es posible después de recordar. Por eso, se debe poner la memoria a trabajar, al menos en dos oficios o tareas. La primera, es deshacer aquellas cicatrices que cubrieron las heridas sin curarlas. Si las bombas perdidas u ocultas no son *descubiertas y desamordazadas*, nos pueden explotar en las manos cualquier día. Con lo cual no se trata de *reabrir las heridas*, moralmente condenado por una posición pseudoconciliatoria, como la encontramos tantas veces en este país, sino de desmontar la farsa y falsa explicación con que se recubrió lo que dolía sin curarse en realidad. La segunda, la memoria evocativa o celebratoria no es la que más necesitamos hoy, porque no es la memoria *del pasado* sino la memoria *de qué estamos hechos* la que puede

ayudarnos a comprender la densidad simbólica de nuestros olvidos, tanto en lo que ellos contienen de razones de nuestras violencias como de motivos de nuestras esperanzas. (Martín Barbero. 2001:38).

De esta forma, el "investigar la densidad simbólica de nuestros olvidos equivale a darnos la posibilidad de mirarnos unos a otros, de entrelazar memorias de modo que podamos develar las trampas patrioterías que nos tiende la memoria oficial y hacer estallar la engañosa neutralidad con que nos adormecen los medios". (Martín Barbero. 2001:38).

En éste sentido, el desarrollo de las tecnologías de comunicación abre hoy el espacio a una realidad espectral "donde hay algo que desaparece en lo que vemos". Las nuevas tecnologías, en lugar de alejar el fantasma tal como se piensa que la ciencia expulsa la fantasía abren el campo a una experiencia de espectralidad donde la imagen ya no es visible, ni invisible. Todo esto ocurre a través de una experiencia de duelo, que siempre anilla a la espectralidad en la que nos enfrentamos con la huella, con lo desaparecido, con la no presencia. Los medios a principios del nuevo milenio son máquinas de producción de *espectros*. No hay sociedad que se pueda comprender sin esa espectralidad de los medios de comunicación, sin su referencia a los muertos, a las víctimas, a los desaparecidos, que estructuran hoy nuestro imaginario social. (Martín Barbero. 2001:58).

Frente al gesto grandilocuente de tantos intelectuales que han hecho de la televisión el chivo expiatorio de nuestra degradación moral y cultural, es clave que miremos la televisión para que cada vez que veamos las imágenes de los muertos, de las madres que gritan por sus hijos, etc., comprendamos que en la secreta relación entre imagen y desaparición se juega la posibilidad del duelo sin el cual nuestra sociedad no podrá tener paz, pues la desproporción de nuestra violencia quizá sea paradójicamente proporcional a nuestra incapacidad de duelo: ese *tiempo del sentimiento* donde elaboramos las pérdidas y expiamos nuestros olvidos. (Martín Barbero. 2001:58).

En resumen, hoy los medios son un actor fundamental de lo que sucede en el país. El tipo de temporalidad que producen los ha convertido en dispositivos de borrado de la memoria, y por lo tanto, de desinformación. Ante ello, nos preguntamos, ¿Cómo ser ciudadanos hoy sin información? (Martín Barbero. 2001:57).

Todo ello, hace imposible construir proyectos: Hay proyecciones, pero no proyectos. Algunos individuos se proyectan pero las colectividades no tienen dónde asir los proyectos, y sin un mínimo horizonte de futuro no hay posibilidad de pensar cambios, esto provoca que la sociedad patine sobre una sensación de sin salida. Si la desesperanza de nuestra gente joven es tan honda es porque en ella se mixturán los fracasos del país por cambiar con esa sensación, más larga y general, de impotencia que la ausencia de futuro introduce en la sensibilidad del principio del nuevo siglo. (Martín Barbero. 2001:55).

Para revertir la tendencia amnésica a la que asistimos socialmente de forma creciente, los medios deben convertir la información en *relato*, romper con la compulsión y la fragmentación, para darse un mínimo de tiempo, una mínima capacidad de desenredar los conflictos, de acompañar los procesos, de seguirlos, de mantenerlos en el aire, en pantalla, de mantenerlos vivos en la conciencia y la memoria de la gente. (Martín Barbero. 2001:56-57).

## **VI. La construcción del capital cultural mediático del olvido histórico**

Mediante la función de prolongación tecnológica de la sociedad, vía los medios, a través de la adopción del modelo electrónico de comunicación comercial dominante y mediante la capacidad que han adquirido para edificar la memoria colectiva, especialmente de naturaleza mediática; las industrias culturales construyen en la sociedad su propio capital cultural que margina o substituye al capital cultural que generan otras instituciones de la gobernabilidad. Con ello, producen el olvido social del capital cultural tradicional e imponen un nuevo capital cultural mediático efímero que paulatinamente borra las huellas o raíces del que lo precedió.

Así, las figuras históricas tradicionales del capital cultural del Estado Nación mexicano que forman parte de la memoria básica del país, ahora son substituidas por las figuras cotidianas del capital cultural mediático, nacional y transnacional. En éste sentido, el poder de educación cotidiana de los medios de información electrónicos ha substituido la capacidad pedagógica que ejerce el sistema de la escuela nacional impulsado por el Estado mexicano, vía la Secretaría de Educación Pública (SEP) y otros órganos culturales.

Lo anterior se confirma históricamente cuando observamos que los niños mayores de seis años conocen más la información televisiva que la transmitida en la escuela primaria u otros órganos culturales gubernamentales. Por ejemplo, en el “terreno de la realidad nacional el 77% de los pequeños retienen más frases como "La chispa de la vida" o "Recuérdame" y sólo el 49% conserva otras como "¡Viva la Independencia!", "La solución somos todos" o "El respeto al derecho ajeno es la paz". De igual manera, mientras que casi la totalidad de los niños (92%) retiene la imagen del Gansito Marinela, menos de dos terceras partes (64%) identifica la Columna de nuestra Independencia o al cura Hidalgo. El 63% de los niños asocia fácilmente el tema de la tarjeta de crédito "Carnet" y sólo el 43% reconoce la frase "El respeto al derecho ajeno es la paz". En resumen, observamos que de cada diez personajes que los niños identifican, sólo tres son de la historia de México”.

“En el campo de la historia, el 67% de los niños identifican los días y horarios en que se transmiten sus programas favoritos de televisión, mientras que sólo el 19% enuncia las fechas en que ocurrieron los acontecimientos más significativos de la historia nacional. Los súper héroes de la televisión como "La mujer maravilla", son más conocidos por los pequeños (98%) que los héroes de la Revolución mexicana (33%). "El Chapulín Colorado" es más evocado por los infantes (96%) que los Niños Héroes de Chapultepec (82%). "Superman" está más presente en la mente de los pequeños (97%) que Don Benito Juárez”.

“En materia religiosa, no obstante que nuestra sociedad es acentuadamente católica, más de la mitad de los niños (56%) conoce el día en que se transmitía "Hogar dulce hogar", mientras que sólo el (86%) recuerda el día en que se celebra la Navidad. Mientras el 55% de los niños puede decir qué día se difundía el programa "Mis huéspedes", sólo el 32% sabe la fecha en que se celebra la fiesta de la Virgen de Guadalupe. Los pequeños identifican mejor el logotipo de "Sabritas" (86%) que una ostia (46%)”.

“En el área cívica, el 87% de los infantes conoce los días en que se transmiten los programas cómicos y sólo el 13% sabe la fecha en que toma posesión el Presidente de la República. Sólo el 8% conoce la fecha en que el primer mandatario rinde su informe anual, mientras que el 61% sí puede decir el día y la hora en que aparecen las series fantásticas. El 83% de los niños identifica el logotipo de los pastelitos rellenos y sólo el 63% conoce el Calendario Azteca. Mientras que el 81% de los pequeños evoca el



logotipo de los productos "Marinela", sólo el 66% identifica el escudo nacional. Las tres cuartas partes (77%) de los niños identifican la imagen de Chicles Adams y menos de una quinta parte (17%) reconoce el Monumento a la Revolución. Finalmente, el logotipo de los chocolates "Carlos V" es más reconocido (77%) que el Monumento del Ángel o la columna de la Independencia (40%)".

En éste sentido, a partir del momento en que los medios de información se han convertido en el Primer Poder Ideológico, ya no es sido el discurso político ni la acción de los representantes populares y ni siquiera la prensa tradicional lo que ha permitido a los mexicanos tener una visión cotidiana de sí mismos y del futuro de nuestra nación. En la actualidad, son las redes de televisoras y radiodifusoras, quienes acceden permanentemente a la mente de los mexicanos y les informan o les deseducan sobre la conducta a seguir en la sociedad contemporánea que nos corresponde vivir. La sociedad mexicana quedó teledirigida por los medios de información colectivos, especialmente electrónicos. (Labra. 1989:7)

De esta manera, en los espacios cotidianos de relación simbólica que permanentemente producen los aparatos cotidianos de comunicación entre emisores y colectividades, es la principal arena social donde diariamente se edifica el espacio público y en el cuál se construye o destruye, mental y afectivamente, a la sociedad mexicana y al Estado. Por consiguiente, podemos afirmar que en la sociedad mexicana del 2000, cada vez más, las batallas políticas o sociales se ganan o pierden en los medios de comunicación colectivos y no en otras áreas convencionales de las contiendas sociales. Con ello, a principios del tercer milenio la hegemonía social, es decir el principal trabajo masivo de *convencimiento, asentimiento y dirección social*, se logra pacíficamente vía los medios de comunicación colectiva y no mediante otros aparatos ideológicos de la gobernabilidad. Los medios y su producción simbólico-cultural, se convirtieron en el principal cemento eficiente que articula o desarticula cotidianamente a los grupos sociales.

## **VII. Los medios colectivos y la reconstrucción de la hegemonía ciudadana**

En la actualidad debemos tener presente que en nuestro país, frente a la tradicional acción del sistema escolar y religioso, los medios se han convertido en la principal red cultural y educativa capaz de cambiar, con mayor rapidez y agilidad, las



cosmovisiones, los valores, las actitudes, los hábitos y las conductas de los receptores. En una idea, dirigen la cultura cotidiana en cada periodo histórico y social.

Es decir, los medios se han transformado en los principales mediadores culturales que generan la memoria colectiva, a través de los cuales se articula ideológicamente a nuestra sociedad, convirtiéndose en las principales instituciones organizadoras colectiva de la historia y la vida moderna de México. Con ello, la memoria nacional se edifica y conserva, cada vez más, desde el complejo aparato mediático y no desde las tareas culturales tradicionales del Estado mexicano moderno.

Es a través de estos procesos de reasimilación del flujo de información audiovisual y de otros mecanismos más sutiles de recepción como la televisión siembra su semilla cultural en los campos de conciencia de los receptores del país, dejando huellas generación, tras generación.

Con el desempeño de éstas tareas a principios del tercer milenio, los medios de información electrónicos comerciales se han convertido en fines de reproducción del poder y no en medios culturales de vinculación entre los hombres. Mediante la ejecución de estas funciones, se inició una silenciosa transformación y desplazamiento del Estado de su posición rectora, para delegar su centro de dirección a las nuevas fuerzas de la información mediáticas en rápida expansión.

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 mexicano 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. 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

Caloca, E. (2003) *Recuento Histórico del Periodismo*. México: Instituto Politécnico Nacional (IPN), Secretaría de Educación Pública.

Esteinou, J. “Internet y la Transformación del Estado”. En Islas, O. y Gutiérrez, F. (Coords.). (2000). *Internet: El Medio Inteligente*. México: CECSA.

-----“Globalización, medios de comunicación y cultura en México a principios del siglo XXI”. En *Revista Ámbitos* No. 5, Revista Andaluza de Comunicación, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Departamento de Periodismo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Sevilla, Sevilla, España, 2º Semestre, 2001 Véase <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos.htm>

----- “Internet y el *Estado Ampliado*”, *Revista Etcétera* No. 12, México, D.F, octubre del 2001.

Gauraleri, G. (1981). *La Galaxia de McLuhan*. España: Editorial ATE.

Labra, A. (1989). *La legislación mexicana en radio y televisión*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

“La televisión y los niños. Conocimiento de la realidad televisiva vs. conocimiento de la realidad nacional”. En Cuadernos del Consumidor, Instituto Nacional del Consumidor (INCO), México, D.F, noviembre 1982.

MacBride, S. (1980), *Un solo Mundo. Voces Múltiples. Comunicación e Información en Nuestro Tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica (FCE) y UNESCO.

McLuhan, M. (1979). *La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre*. México: Editorial Diana.

Martín Barbero, J. “Medios: olvidos y desmemorias”. *Revista Etcétera*. México, D.F, abril 2001.

Martín Serrano, M. (1985). *La Mediación Social*. España: Departamento de Comunicación, Universidad Complutense de Madrid.

----- (2004), “La Producción Social de la Comunicación”, (Tercera Edición), Colección Ciencias Sociales, Alianza Editorial, Madrid, España, página 40.

Ortega, P. (2006). *La otra televisión. ¿Por qué no tenemos televisión pública?* México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco y Editorial Etcétera, pp. 21-47.

“Proponen enseñar a los niños a mirar televisión con sentido crítico”. Periódico *La Nación (On Line)*, Buenos Aires, Argentina, 13 de marzo, 2004. <http://www.lanacion.com.ar/>

Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F.,  
[jesteinou@prodigy.net.mx](mailto:jesteinou@prodigy.net.mx); [jesteinou@gmail.com](mailto:jesteinou@gmail.com)

Por “*Primer Poder Ideológico*” entendemos 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, sentidos, etc. de los individuos y comunidades de las sociedades contemporáneas en la etapa de la modernidad occidental. Para ampliar este concepto, analizar Esteinou, J., “Globalización, medios de comunicación y cultura en México a principios del siglo XXI”, (2000), *Revista Ámbitos* No. 5, Revista Andaluza de Comunicación, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Departamento de Periodismo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Sevilla, Sevilla, España, 2º Semestre, páginas 7 a 51. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos.htm>

Para ampliar el conocimiento de este fenómeno, ver de Martín Serrano, M. (1985) *La Mediación Social*. Madrid, España: Departamento de Comunicación, Universidad Complutense de Madrid.

Consultar McLuhan, M. (1979). *La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre*. México: Editorial Diana. Una crítica moderada al pensamiento de McLuhan puede consultarse en Gauraleri, G. (1981). *La Galaxia de McLuhan*. España: Editorial ATE.

Por *cosa pública* se entiende los aspectos centrales puntuales que componen a la agenda del desarrollo social y que deben resolverse para que una comunidad o grupo crezca equilibradamente. Para analizar la crisis contemporánea del *espacio público* y su transformación con la presencia de los medios de información colectivos, consultar de Ortega, P. (2006). *La otra televisión. ¿Por qué no tenemos televisión pública?* México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco y Editorial Etcétera, pp. 21-47.

Por Estado mexicano entendemos la estructura político institucional que surge después de la Revolución Mexicana de 1910 conformada por un acuerdo político entre grupos, personas, intereses económicos y etnias, 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 de aplicación de la violencia. Los poderes de dicho Estado están conformados por un equilibrio de fuerzas que se dan entre el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo y el Poder 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.

El concepto del *Estado Ampliado* es una categoría analítica totalmente abandonada por la reflexión crítica de la comunicación europea y latinoamericana. La única disciplina que la ha retomado y desarrollado ha sido la Ciencia Política a través de la teoría de los

aparatos de hegemonía, representada, especialmente, por los brillantes trabajos de Christine Buci-Glucksmann. Nuestro esfuerzo 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.

Para revisar las transformaciones que ha experimentado el *Estado Ampliado* mexicano a lo largo de 4 fases históricas de evolución, consultar los trabajos de Esteinou, J. “Internet y la Transformación del Estado”. En: Islas, O., y Gutiérrez, F. (Coords.). (2000). *Internet: El Medio Inteligente*, Octavio Islas y Fernando Gutiérrez, F. México: CECSA, pp. 201-215; Esteinou, J. “Internet y el Estado Ampliado”. En *Revista Etcétera*, No. 12, 2001; Caloca E. (2003). “Recuento Histórico del Periodismo”. México: Instituto Politécnico Nacional (IPN), Secretaría de Educación Pública.

“La televisión y los niños. Conocimiento de la realidad televisiva vs. conocimiento de la realidad nacional”, (1982). *Cuadernos del Consumidor*, Instituto Nacional del Consumidor (INCO), México, D.F, noviembre. Este fenómeno también se da en los Estados Unidos donde “los niños estadounidenses de seis años reconocen con mayor claridad y retención el logo de la imagen del cigarro Marlboro, y la de Disney Channel, que las fechas de celebración oficial de la historia norteamericana”. “Proponen enseñar a los niños a mirar televisión con sentido crítico”, (2004), Periódico *La Nación (On Line)*, Buenos Aires, Argentina, 13 de marzo, [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar).