



AK

AKADEMOS

Revista
de la Comisión
de Estudios
de Postgrado
Facultad de
Humanidades
y Educación
Universidad Central
de Venezuela

pp1199902DF799

ISSN 1317-1798

volumen 8, n.º 1
enero-junio 2006

dem



S

Akaderos es una publicación arbitrada, periódica, de carácter científico y escrita en español, que edita la Comisión de Estudios de Postgrado de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela.

La política editorial de la revista pretende reflejar la pluralidad de intereses de las diferentes áreas del Postgrado, dando cabida en sus páginas a las contribuciones procedentes de los campos de conocimiento inherentes a la actividad de esas áreas, esto es, trabajos tanto teóricos como descriptivos sobre una amplia gama de temas, entre los que se cuentan los de política educativa, reflexión filosófica, crítica literaria, pragmática, análisis del discurso, lingüística aplicada (a la enseñanza del español o de idiomas extranjeros, al tratamiento lingüístico de problemas literarios); adquisición de la lengua, hallazgos históricos, investigaciones en las áreas de la geografía, la psicología, entre otros.

Akaderos aspira a ser un importante vehículo de difusión de investigaciones inéditas relacionadas con los temas ya mencionados. Al mismo tiempo, y debido a la función divulgadora de las indagaciones que se adelantan en otros centros académicos y científicos nacionales y extranjeros, la revista también aspira a ser un espacio para la exposición y el debate de ideas y la confrontación de corrientes teóricas del pensamiento humanístico contemporáneo.

Akaderos mantiene relaciones de canje con instituciones de varios países de Europa e Hispanoamérica.

La revista está indizada en Clase (Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades, UNAM, México), y en Latindex (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, del Caribe, España y Portugal). De igual manera, la revista está registrada en Revencyt (Índice de Revistas Venezolanas en Ciencia y Tecnología, Mérida, Venezuela) y en Revele-Proyecto Papiro (Portal de Revistas Científicas en Formato Electrónico).

Akaderos puede ser vista en la dirección electrónica: www.ucv.ve/humanitas.htm

Comisión de Estudios de Postgrado, Facultad de Humanidades y Educación,
Universidad Central de Venezuela, Centro Comercial Los Chaguaramos, piso 5, oficina 5-8
Caracas, Distrito Federal, Apartado postal 47972, Los Chaguaramos, Caracas, 1041-A,
Venezuela • Teléfonos: [0212] 662 4768/5398 • Fax: [0212] 662 4751 • e-mail:
revista.akaderos@gmail.com

SUMARIO

CONFERENCIAS

INÉS QUINTERO

Esplendor y decadencia de la elite mantuana 7-23

ARTÍCULOS

JAVIER ESTEINOU MADRID

La transformación mediática del Estado mexicano 27-56

ROSA LACASELLA

Factores facilitadores de la transferencia del aprendizaje 57-85

CARLOS VALBUENA ESTEBAN

Construcción de un género. Nexos genéricos entre el
romancero tradicional y el corrido 87-106

RESEÑAS

PEDRO LLUBERES

Unidad, método y matematización de la naturaleza

Reseñado por Jesús Baceta 109-111

MÁRGARA RUSSOTTO (compiladora y editora)

*La ansiedad autorial. Formación de la autoría femenina
en América Latina: los textos autobiográficos*

Reseñado por Andrés Boersner 113-116

COLABORADORES

117

LA TRANSFORMACIÓN MEDIÁTICA DEL ESTADO MEXICANO

Javier Esteinou Madrid

Universidad Autónoma Metropolitana, México

RESUMEN

Los medios electrónicos de información colectiva, especialmente la televisión, debido a su fuerza tecnológica, política y cultural, crearon la *mediocracia* o *telecracia*, y se impusieron como forma dominante de dirección y gobierno colectivo sobre las principales instituciones, organismos y dinámicas de la sociedad. Partidos, poderes públicos, iglesias, organismos culturales, instituciones, y células comunitarias, han sido desplazados en perjuicio de la tradición y de la democracia. El método utilizado para la investigación de este tema ha sido el análisis sociohistórico y político de la evolución de los medios electrónicos de información colectivos durante la segunda mitad del siglo XX y principios del siglo XXI en México. Se llega así a la conclusión de que, si a mediados del siglo XX el Estado mexicano estaba constituido por tres poderes formales: el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial; a principios del siglo XXI, en términos reales, ya está compuesto por cuatro poderes *facticos*: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial y el *Poder Mediático*, que presiona al resto para imponer su proyecto de construcción de sociedad.

Palabras clave: medios electrónicos de información colectiva, poderes públicos, organizaciones sociales, historia de México.

ABSTRACT

MEDIA TRANSFORMATION OF THE MEXICAN STATE

The electronic means of collective information, especially television, because of its technological, cultural and political force, created the Mediocracy or Telecracy, as the prevailing form of direction and collective government over the main institutions, organisms and dynamics of society. Parties, public powers, churches, cultural organisms, institutions, and communities, have been displaced at the expense of tradition and democracy. The method used for the research on this subject has been the sociohistorical and political analysis of the evolution of collective electronic means of information during the second half of the XXth century and the beginning of the XXIst century in Mexico. One reaches the conclusion that, if in the middle of the XXth century, the Mexican State was constituted by three formal powers: the Executive, Legislative and Judicial; at the beginning of XXIst century XXI, it is already made up of four factual powers: the Executive, Legislative, Judicial and Mediatic, the latter imposing on the others its project of construction of society.

Keywords: electronic means of collective information, public powers, social organizations, history of Mexico.

RÉSUMÉ

LA TRANSFORMATION MÉDIATIQUE DE L'ÉTAT MEXICAIN

Les moyens électroniques d'information collective, surtout la télévision, étant donné sa force technologique, culturelle et politique, ont créé le Mediocracy ou Telecracy, comme la forme dominante de direction et de gouvernement collectif par-dessus les institutions principales, les organismes et la dynamique de la société. Les partis, les pouvoirs publics, les églises, les organismes culturels, les institutions, et les communautés, ont été déplacés au désavantage de la tradition et de la démocratie. La méthode utilisée pour la recherche sur ce sujet a été l'analyse sociohistorique et politique de l'évolution des moyens électroniques collectifs d'information pendant la deuxième moitié du XXème siècle et le début du XXIème siècle au Mexique. On en conclut que, si au milieu du XXème siècle, l'état mexicain était constitué par trois pouvoirs formels: l'Exécutif, le Législatif et le Juridique; au début de XXI siècle, il est déjà formé de quatre pouvoirs de fait: l'Exécutif, le Législatif, le Juridique et le Médiatique, ce dernier imposant sur les autres son projet de construction de société.

Mots-clé: les moyens électroniques d'information collective, les pouvoirs publics, les organisations sociales, l'histoire de Mexique.

RESUMO

A TRANSFORMAÇÃO MEDIÁTICA DO ESTADO MEXICANO

Os meios eletrônicos de informação coletiva, especialmente a televisão, devido a sua força tecnológica, política e cultural, criaram a *Mediocracia* ou *Telecracia*, impondo-se como forma dominante de direção e governo coletivo sobre as principais instituições, organismos e dinâmicas da sociedade. Partidos, poderes públicos, igrejas, organismos culturais, instituições, células comunitárias, etc., foram deslocados em prejuízo da tradição e da democracia. O método utilizado para a pesquisa deste tema foi a análise sócio-histórica e política da evolução dos meios eletrônicos de informação coletivos durante a segunda metade do século XX e princípios do século XXI no México. Chegase assim à conclusão de que, se a mediados do século XX o Estado mexicano estava constituído por três poderes formais: o Executivo, o Legislativo e o Judiciário; a princípios do século XXI, em termos reais, já está composto por quatro poderes *fáticos*: o Poder Executivo, o Poder Legislativo, o Poder Judiciário e o *Poder Mediático*, que pressiona ao resto para impor seu projeto de construção de sociedade.

Palavras chave: meios eletrônicos de informação coletiva, poderes públicos, organizações sociais, história de México.

1. EL REEMPLAZO MEDIÁTICO DEL ESTADO

Debido a la concentración histórica de las enormes capacidades tecnológicas, empresariales y políticas conquistadas durante la segunda mitad del siglo XX y principios del siglo XXI en México, los medios electrónicos de difusión colectiva poco a poco se apoderaron de la propiedad y uso del espacio radioeléctrico, creando un nuevo espacio público de interacción virtual, privatizado, con el que desplazaron gradual y silenciosamente al Estado Nación de su función rectora de la sociedad, y, particularmente, de la función cultural. A través del uso de la concesión al sector comercial del espectro radioeléctrico, que es un bien público y escaso, propiedad de la nación, el Estado quedó atrapado en su propio régimen de concesiones, al punto de que ahora está sometido, arrinconado, coartado, devaluado y humillado por el poder mediático privado comercial.

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 monopolizada se ubicaron, cada vez más, por encima de las instituciones y de los poderes del Estado mexicano. Desde allí los oligopolios informativos han impuesto su voluntad e intereses a los gobiernos de turno y al resto de la sociedad. En este sentido, el poder fáctico de los medios y su capacidad gremial crecientemente organizada aplicaron todo su poder autorregulado, incontrolado e impune, sobre la capacidad de conducción del Estado Nación, subordinando los poderes públicos, durante varias décadas, mediante presiones, enfrentamientos, difamaciones, manipulaciones, amenazas, chantajes, cabildeos, alianzas, canonjías, a sus intereses y a su dirección mediática del resto de la nación.

Así surgió la *mediocracia* o *telecracia*, entendida como la hegemonía creciente de los medios de comunicación sobre el poder político y sobre el resto de las instituciones y organismos sociales tradicionales, el cual permite que los intereses corporativos y mercantiles de las grandes compañías de comunicación de masas, con un uso habitualmente intensivo de nuevas tecnologías de comunicación, se impongan al resto de la sociedad (Trejo Delarbre, 2004b, p. 22). La *mediocracia* o *telecracia* se caracteriza por ser el poder superior que han conquistado los medios de información para imponerse como una forma dominante de dirección y de gobierno colectivo sobre las principales instituciones, organismos y fuerzas de la sociedad, a fin de imprimirles su orientación e intereses en el espacio público; para fortalecerlos, si le son funcionales, o para marginarlos o disminuirlos, en caso de que estos sean contrarios a sus necesidades dominantes. De esta forma, la telecracia ha

desplazado los partidos, los poderes públicos, las iglesias, los organismos culturales, las células comunitarias, de sus posiciones hegemónicas, para imponer los monopolios de las grandes empresas informativas en perjuicio de las instituciones y la democracia.

Debido a la falta de una normativa justa y de contrapesos equilibradores, los medios electrónicos han permanecido como instancias prácticamente independientes de la verdadera regulación social y se han desarrollado como instituciones sin límites que las acoten, convirtiéndose en poderes fácticos que desafían y rebasan los poderes públicos y sociales, constituidos formalmente a través de largos procesos civilizadores de la historia de México. Así, se han convertido en poderes autónomos, muy poderosos, que retan, golpean y subordinan a los otros poderes sociales.

A diferencia de la primera generación de concesionarios de los medios colectivos de información electrónicos, que en el último cuarto del siglo XX crearon las industrias culturales como eficientes empresas consolidadas, los hijos y los nietos de los fundadores de esas empresas quienes heredaron a finales del siglo XX y principios del siglo XXI los consorcios electrónicos ya maduros, se comportaron como *yuppies* financieros que concebían los medios como simples instrumentos para hacer dinero y política, y acumular poder.

Bajo ese esquema, los canales de difusión electrónicos comerciales han dejado de ser simples medios tecnológicos de entretenimiento e información 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 en las conciencias de las comunidades.

2. FUNCIONES SUSTITUTIVAS EN LAS FASES DE EQUILIBRIO SOCIAL

El fenómeno de sustitución del Estado y de sus instituciones se da de formas diferentes, según las situaciones de equilibrio o crisis por las que atraviesa la evolución de la sociedad. En un primer momento, en los períodos de equilibrio social, los medios desempeñan las siguientes cuatro funciones sistémicas de reemplazo tecnológico del Estado burocrático:

A.- Ejercen una función estratégica en la conformación del esqueleto del poder colectivo, al convertirse en las herramientas tecnológicas de prolongación mediática de las principales instituciones tradicionales

que operan en la comunidad, como lo son el Congreso, los partidos políticos, las iglesias, los poderes públicos, el ejército, las instituciones de justicia, las empresas comerciales, las organizaciones culturales, los grupos empresariales, las células civiles, las comunidades organizadas, etc., para expandirse a través de ellas y realizar las específicas tareas institucionales que les corresponden. En esta fase, las instituciones sociales emplean los medios como sus prótesis tecnológicas o sus brazos mecánico-materiales de apoyo para organizar a distancia la sociedad, según las tareas propias de cada institución.

B.- Para ejecutar sus misiones institucionales a distancia, las diversas entidades tradicionales de la sociedad adoptan el modelo de comunicación y de percepción creado y practicado, durante décadas, por estas empresas tecnológicas, especialmente las privadas-comerciales, y absorben las características del lenguaje, los formatos, los géneros, la gramática, los códigos, la concepción, la velocidad, los sistemas de persuasión, las formas, las estrategias, la dinámica, las ideologías, del modelo de información mediático. Con ello, el sistema dominante de información de las industrias culturales impone su macromodelo de comunicación sobre los micromodelos de comunicación convencionales de los organismos y de los grupos tradicionales establecidos, que lo adoptan como práctica simbólica prioritaria para vincularse con las otras instancias de la sociedad. Así, el esqueleto, los procesos de relación, los contenidos y la operación concreta de todas las instituciones sociales básicas para la dirección del país, quedan atravesados por el modelo dominante de información masiva, que se establece sobre los modelos de comunicación e interacción social habituales.

C.- Mediante el ejercicio de las dos funciones anteriores, los medios construyen en la sociedad su propio capital cultural, que margina o sustituye el capital cultural generado por otras instituciones de la gobernabilidad. Las figuras históricas tradicionales del capital cultural del Estado Nación mexicano, las cuales forman parte de la memoria básica del país, actualmente son sustituidas por las figuras cotidianas del capital cultural mediático, nacional y transnacional. De esta forma, el poder de educación cotidiana de los medios de información electrónicos ha sustituido la capacidad pedagógica que ejerce el sistema de la escuela

nacional impulsado por el Estado mexicano por medio de la Secretaría de Educación Pública.

Lo anterior se confirma 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.¹

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 superhéroes 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, [...] 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 hostia (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%). (Instituto Nacional del Consumidor, 1982, p. 36)

D.- Otra forma de sustitución mediática que se da en las etapas de equilibrio social aparece cuando los medios electrónicos se apoyan en su gran capacidad de penetración tecnológica, sin pasar por las mediaciones de las instituciones tradicionales, como son los partidos, las agencias de gestión social, la política, los congresos y las comunidades. Evitando los procesos de discusión, negociación, confrontación, acuerdos, desahogos de conflictos y consensos, propios de los regímenes democráticos, los medios aumentan su poder de seducción del auditorio mediante las nuevas estrategias de *telemarketing*, votación telefónica (“hable y vote”), telemarketing, encuestas virtuales, nueva eficacia de penetración a través de redes, mayor interacción con las tecnologías e incremento del *rating*, llegando directamente al público para obtener su voto. Con ello, sustituyen los procesos de discusión, organización y participación ciudadana y desmovilizan a los auditorios, convirtiéndolos en masas amorfas y desorganizadas y construyendo una “democracia virtual representativa”, que elabora un nuevo consenso basado en las encuestas electrónicas y en el voto audiovisual respectivo. Así, los medios construyen consumidores dirigidos por la telecracia (ciudadanos directos) con su proyecto de sociedad específico, y no ciudadanos con un proyecto comunitario de nación.

En consecuencia, podemos constatar que en la actualidad no existen vehículos más eficaces para transmitir la información colectiva a la sociedad que la radio y la televisión. Estos medios, en principio neutrales, como las tecnologías, transportan los mensajes fundamentales que moldean la personalidad de los mexicanos. En este sentido, la construcción de las aspiraciones del pueblo, los anhelos futuros del país que queremos ser, la visión del mundo y de la vida que tenemos como nación, cruzan lenta, cotidiana y eficazmente por el contenido de la programación de los sistemas de comunicación colectivos (Labra, 1989, p. 7).

¹ 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...”, 2004).

3. FUNCIONES SUSTITUTIVAS EN LAS ETAPAS DE CRISIS SOCIAL

Con el ejercicio de las cuatro funciones descritas en la sección anterior, se inicia una silenciosa retirada del Estado de su posición rectora, para delegarla en las nuevas fuerzas de información mediática en expansión.

En cambio, en un segundo momento, en los períodos de crisis o de transición social, los medios electrónicos realizan las siguientes tres nuevas macrofunciones adicionales a fin de operar como *primer poder ideológico colectivo* para, desde allí, presionar al Estado y a sus diversos organismos.

A.- Los medios de información desempeñan una función de contrapeso político-ideológico frente a los poderes formales establecidos, especialmente del Estado y de la sociedad civil, como lo son el Congreso, los partidos políticos, las iglesias, el ejército, las organizaciones culturales, las células civiles, para colocar en el centro del espacio público nacional su proyecto ideológico de realidad y de vida.

B.- Con la aplicación de su acción simbólico-virtual colectiva, los medios penetran en el corazón del espacio público y gradualmente realizan las funciones que deberían desempeñar a otras instituciones sociales. Este fenómeno tiene tal magnitud que las empresas mediáticas sustituyen o reubican a los órganos de administración social más débiles o en crisis de funcionamiento y legitimación, para convertirse en las nuevas tecnoinstituciones “eficientes”, que suplen la lentitud o incapacidad de gobernabilidad de las viejas instituciones públicas, “ineficientes”.

Así, por ejemplo, ante la caída de las propuestas ideológicas de las iglesias y de las religiones para darle sentido y esperanza a la vida de los hombres del siglo XXI, la televisión las sustituye aceleradamente con la nueva *fe mediática* del encantamiento mágico audiovisual de la vida cotidiana.

Ante la crisis del Congreso de la Unión, los medios lo suplantán con nuevos foros masivos de convocatoria mediática. Ante la torpeza de los políticos de no aprovechar los canales de difusión para extender o ampliar su deber, aparecen como súbditos cotidianos inclinados ante el *espejo* deformado que ellos mismos crean (Munguía, 2004, p. 31). Ante la descomposición y baja de credibilidad de los partidos políticos, los medios los superan con nuevas formas de organización y dirección social. Ante el decaimiento de la política como dinámica de discusión y resolución de los grandes problemas

sociales, los medios la sustituyen con estrategias de información amarillistas, escandalosas y sensacionalistas. Ante la debilidad de actuación del sistema de justicia, los medios se convierten en el *poder judicial mediático* y desplazan el sistema de justicia con los *juicios electrónicos paralelos*. Ante la deficiencia de los procesos de representación electoral, los medios los obvian con la representación mediática, e incluso con la votación electrónica virtual. Ante la ineficacia de la diplomacia, los medios se posicionan como el territorio simbólico para dirimir o incrementar los conflictos sociales. Ante la descomposición de la administración pública, especialmente a causa de la corrupción, los medios ofrecen un gobierno tecnoelectrónico “eficiente”, “aséptico” e “incontaminable”. Ante la incapacidad de gobernabilidad de los órganos del Estado, los medios los sustituyen con la gerencia electrónica colectiva, transformando los ciudadanos en espectadores y los habitantes en consumidores cautivos.

Ante el debilitamiento de las redes de los diversos tejidos sociales, los medios construyen sus nuevos tejidos virtuales placenteros, desde los cuales le dan un nuevo sentido, cohesión y dirección inmediateista a la existencia de los individuos. Ante la caída de los líderes orgánicos, los medios crean sus caudillos electrónicos basados en la mercadotecnia. Ante el descuido o el desmembramiento de las organizaciones civiles, los medios convierten a los ciudadanos en un *auditorio cautivo* que contempla la versión privada de lo *público* construida por ellos.

Ante la incapacidad de respuesta del sistema educativo, los medios lo suplantán con el aula audiovisual cotidiana que indica cómo vivir la vida. Ante el deterioro del lenguaje, los medios lo reemplazan con los eslóganes o modismos del momento. Ante el debilitamiento de la estructura de pensamiento racional, los medios ofrecen la óptica hedonista, adrenalínica, conductista y sensacionalista de ver la vida placenteramente. Ante la debilidad de los aparatos culturales en su tarea de construir identidades, los medios la compensan creando referentes imaginarios inmediateistas, de existencias de muy corto plazo y de constante recambio simbólico. Ante la debilidad del Estado en la conservación de la memoria histórica a largo plazo, los medios la sustituyen por la formación de una memoria autista cuya capacidad máxima de recuerdo gira alrededor de la breve dinámica de la *agenda setting*. Ante la decadencia de los valores tradicionales, los medios los suplantán con los nuevos “valores” de la cultura de masas.

En pocas palabras, ante la crisis de las instituciones del Estado y de la sociedad, la capacidad omnipresente, penetrante, constante y persuasiva de los medios reemplazan esas instituciones, en la construcción de nuevas credibilidades, sistemas simbólicos y hegemonías ideológicas, basadas en estrategias de seducción mercantil y de hipnotización social, cuyo termómetro de éxito es el *rating*.

C.- Debido a la gigantesca capacidad de concentración de fuerzas que alcanzan, los concesionarios de los medios presionan políticamente al Estado y a sus órganos de gobierno para que ellos acepten sus proyectos particulares de dirección político-comunicativa de la sociedad e impongan sus intereses como directrices públicas para la administración de la sociedad. Así, el poder mediático sigue la tendencia de forzar los poderes públicos del Estado para que estos permitan crear leyes *light* que beneficien los objetivos comerciales de aquel poder: distribuirse el espacio radioeléctrico con criterios particulares y no con las directrices propias de un bien limitado propiedad de la nación; obtener indiscriminadamente concesiones en el radioespectro; guiarse por el interés mercantil y no de servicio público; funcionar con “códigos de ética” guiados por la dinámica de la *autorregulación* y no con normativas jurídicas precisas establecidas según el interés colectivo; operar como monopolios empresariales, nacionales y transnacionales, sin restricciones; reducir el pago de sus impuestos; emitir juicios conclusivos sin correr el riesgo de consecuencias legales; minimizar sustancialmente las penas legales; comercializar sin límites la pantalla y los diales; evitar la competencia con el capital foráneo; cancelar el apoyo financiero gubernamental para los medios públicos; evitar la participación informativa de sectores independientes organizados. A continuación, paso a ilustrar estas realidades con algunos ejemplos: i) en México, las presiones ejercidas por los empresarios de las industrias culturales, especialmente del duopolio televisivo, para que entre el año 2000 y el 2005 se les renovaran sus concesiones hasta el año 2021; ii) la imposición autoritaria y unilateral del *Decreto presidencial sobre los tiempos fiscales* y del *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión* (LFRyTV) del 10 del octubre del 2002, para fortalecer significativamente el modelo monopolístico de la comunicación comercial y marginar el reconocimiento de los derechos comunicativos elementales de los ciudadanos y la participación civil en los medios; iii) la manera como en el año 2003 Televisión Azteca rebasó el estado de derecho y se hizo justicia por su propia mano al apoderarse por la fuerza de las instalaciones

del Canal 40 de televisión, para incorporarlo a su red transmisora; iv) el hermetismo constante que establecieron los concesionarios para evitar que en sus programaciones de radio y televisión se transmitieran a la sociedad las diversas sesiones de discusión en el Congreso sobre la reforma a la LFR y TV; v) en 2004, en diversas ocasiones, el veto de los concesionarios a que los senadores de la República promotores del cambio ciudadano del modelo comunicativo difundieran sus puntos de vista sobre la reforma de la radiodifusión nacional en las pantallas de la televisión privada; vi) las presiones ejercidas contra diversos senadores de la República para que retiraran su voto de compromiso con el *Dictamen de Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión*, logrando que tres de ellos (Fausi Handam, Hildardo Gómez Verónica y Marta Sofía Tamayo Morales) se retractaran de haber firmado el protocolo de apoyo; vii) las presiones ejercidas en marzo del 2005 contra la Cámara Alta del Congreso para evitar que se aprobara en el Senado de la República el *Anteproyecto de Reforma Integral a la Ley Federal de Radio y Televisión*, enviándola a la congeladora de iniciativas legislativas; viii) y el ataque del director de Televisión Azteca, Ricardo Salinas Pliego, contra el Secretario de Hacienda y Crédito Público de México, Francisco Gil Díaz, en abril del 2005, para evitar que la Secretaría de Hacienda le aplicara multas y penas judiciales por el comportamiento irregular de sus empresas en la Bolsa Mexicana de Valores.

Como derivación de las presiones ejercidas por el poder mediático en las últimas décadas sobre el poder legislativo, este legisló en todos los terrenos constitucionales —como el federalismo, los límites a la inversión extranjera, la relación Estado-Iglesia, el ejido, la reforma de la sociedad, el acotamiento de los poderes del presidencialismo, la salud, los derechos ciudadanos, la bioseguridad, la protección a los trabajadores emigrantes, los procesos electorales, el nuevo régimen fiscal de Pemex, el voto de los connacionales en el extranjero— excepto sobre la situación de la comunicación social. En efecto, se trata del problema más difícil de legislar de toda la reforma del Estado, porque enfrenta las verdaderas estructuras de fuerza que sustentan el actual orden social: el *poder mediático*. Si, al contrario, se actúa a favor de una nueva legislación comunicacional democrática, los actores políticos dejan de recibir el apoyo pactado con el megapoder mediático, y los funcionarios y los proyectos del gobierno son atacados informativamente —desprestigiándolos,

marginándolos, calumniándolos y manipulándolos— hasta lograr debilitar su posición rectora y provocar una crisis institucional.

Los sistemas de comunicación mediáticos adquirieron una gran autonomía sobre los poderes públicos y se transformaron en el *poder supremo*, el *poder del poder*, que suplanta las funciones que le corresponden al Estado. Ante el deterioro de la *esfera pública*, de los partidos, del Congreso de la Unión, de la política, del Estado, de las iglesias, de la cultura, del programa colectivo de crecimiento, de las creencias, del proyecto de nación, del espacio público; los medios de difusión se han convertido en el primer gran poder político-ideológico cotidiano que seduce, encanta, conduce y hasta hipnotiza, mental y afectivamente, a la sociedad mexicana. En otras palabras, “los grandes consorcios televisivos, cada vez más, sustituyen a las instituciones tradicionales del papel protagónico en los procesos de socialización y construcción de los espacios claves de la política” (Scherer Ibarra, 2004a, p. 28).

Ante la concentración histórica de fuerza del *megapoder mediático*, los demás poderes menores o disminuidos le rinden tributo, aceptan la imposición de sus reglas y permiten que los medios se posicionen como los nuevos administradores y usufructuarios de las principales tensiones, conflictos o contradicciones sociales de los otros poderes en el país (Caballero Pedraza, 2004, p. 10). Los proyectos de persona, trabajo, valores, cultura, ciudadanía, patria, nación, desarrollo, planeta, —en pocas palabras, de la vida— son, cada vez más, 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, al comienzo 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 las Cámaras de la Industria de la Radiodifusión, lo que abre paso al proyecto de desarrollo desigual y de comunicación salvaje. De esta forma, cada vez más el poder de dirección ideológica ya no radica en el gobierno, ni en los partidos políticos, ni en el Estado, —pues estos han sido rebasados— sino en la fuerza virtual de los medios. Así, el poder de los medios compite con el poder del Estado, y subordina los poderes constitucionales para decidir quién participa utilizando los medios y quién no, quién habla en el espacio público y quién no,

qué mensajes se difunden y cuáles no, quién es reconocido y quién no, a qué candidato político se apoya y a cuál no, qué leyes se aceptan y cuáles no.

Frente a la realidad descrita en los párrafos anteriores se puede presentar un escenario futuro donde, a mayor desintegración y fragmentación de los poderes públicos tradicionales, mayor consolidación de los poderes mediáticos cohesionados en sólidas estructuras monopolizadas privadas, de mediano y largo plazo. Allí el poder de los medios suplantarán crecientemente el ejercicio de las funciones orgánicas fundamentales del Estado para dirigir las comunidades y regular los conflictos entre los actores sociales, y estas funciones serán ejercidas, progresivamente, conforme a los intereses y planes de los megaconsorcios mediáticos particulares. Con ello se fortalece la concepción del *Estado Cero*, donde se sostiene que la presencia rectora del Estado Nación es cada vez menos necesaria para dirigir la sociedad, y que el proyecto de comunicación y de operación de la comunidad puede funcionar eficiente y suficientemente bien solamente con los procesos de autorregulación informativa de los monopolios mediáticos, prescindiendo de las directrices rectoras y planificadoras del gobierno.

En este sentido, considerando que el ejercicio del poder social nunca desaparece sino que solo se reacomoda, desplaza o traslada de un lugar a otro, según las fuerzas o debilidades de los actores sociales que participan en la sociedad, encontramos que, al desmantelarse en México el viejo modelo corporativo burocrático del Estado mantenido por el PRI durante más de 70 años, se movieron las viejas estructuras de orden, subordinación y control que existían para dar paso a la apertura social y a la transición política a la democracia. Pero 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 lo que generó unos vacíos de poder que gradualmente fueron ocupados por los medios de información (Corral Jurado, 2003). De esta manera,

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 están al servicio de las televisoras. (Corral Jurado, 2002, p. 19)

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; pero 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. (*Proceso*, 2004b, p. 34)

Así, con el poder que han adquirido y los excesos que cometen en el ejercicio de una fuerza impune, sin contrapeso y sin posibilidad hasta hoy de sanción o resarcimiento, los medios, especialmente la televisión, unifican criterios, atropellan con cinismo, informan con estrechez dando la espalda a la pluralidad, practican el escándalo como política informativa traicionando su función social, aplican el mercantilismo vaciando la política de sus contenidos, se burlan de las instituciones y substituyen a la democracia mediante un permiso que les otorgó el Estado para transmitir contenidos y no solo para vender aire (Corral Jurado, 2004).

De esta forma, en la vida cotidiana el *poder mediático* de los monopolios informativos, cada vez más, sustituye la política y se transforma en el representante real de la voz y de la opinión de la sociedad, tutela que se confirma diariamente con la aplicación de las encuestas de opinión que los mismos medios realizan y que ha dado origen a la *sondeocracia electrónica*, cotidiana e intensivamente promovida como la nueva forma de participación, representación y democracia colectiva. Con esta intervención mediática el proyecto autorregulatorio de las industrias culturales formula que ya no es necesario el Estado regulador y la transición política a la democracia, pues ahora, en el cambio a la modernidad, la nueva regulación y la participación democrática se alcanzan con la acción espontánea, transparente y representativa de conectarse interactivamente con el espacio mediático virtual.

A través de esta legitimación, “los medios se erigen en representantes y espejos de la sociedad, terminando en usurparla y reemplazarla, para constituirse en un poder en sí mismo, al cual se subordina la política y la vida pública” (Trejo Delarbre, 2004a, p. 4). La centralidad estructural de dicha

nueva fuerza mediática, ya públicamente reconocida por la mayoría de los sectores latinoamericanos, se demuestra cuando el *Informe para la democracia en América Latina* y el *Latinobarómetro* revelaron en mayo del 2002 que

el 65,2 % de la población opina que el poder lo ejercen los medios de comunicación, y solo 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. (Corral Jurado, 2004, p. 39)

El gran poder histórico conquistado como centros del poder ideológico de la sociedad de principios del siglo XXI, les permite a los medios de información colectivos estructurar, normar y dirigir las comunidades de la República en su conjunto, a través del ejercicio cotidiano de las siguientes funciones estructurales, económica, política, social, cultural, psíquica y energéticamente:

- En el nivel económico, los medios son un poder creciente que tiene un peso cada vez mayor en la generación del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Operan como empresas integradas en otro conjunto mayor de empresas estratégicas del país, como los bancos, telecomunicaciones, comercios, diversión, automotriz. Forman parte importante del circuito de la globalización económica. Son negocios que producen mercancías informativas y culturales para obtener ganancias pecuniarias. Contribuyen a mantener y acelerar el macrociclo de circulación de mercancías a través de la práctica publicitaria que actúa sobre sus audiencias. Generan mercados, que intentan ampliar constantemente a través de la obtención de mayor *rating*. Son el principal soporte cultural de la sociedad de consumo.
- En el nivel social, los medios son los intermediarios técnicos en las relaciones simbólicas de la sociedad. Definen qué realidad se debe conocer colectivamente y cuál se debe ocultar. Cuentan con el mayor poder cotidiano de convocatoria y movilización social masiva. Son protagonistas centrales de la dinámica social cotidiana. Contribuyen de forma sustancial a regular los conflictos sociales. Construyen e incrementan constantemente, mediante la convergencia digital, nuevos puntos virtuales de encuentro colectivo entre los individuos y entre los grupos. Por ejemplo, el *Teletón* se ha convertido en uno de

los principales puntos de encuentro hedonístico-filantrópico de la sociedad mexicana, con una capacidad de convocatoria superior a la de las fiestas patrias, el día de la bandera, y las tradiciones populares. Inciden en la regulación de la vida pública y de la participación social en los fenómenos colectivos. Son un constante refuerzo de modelos de conducta y de modelos de vida. Modifican la relación entre lo público y lo privado: lo público lo vuelven privado y lo privado lo convierten en público. Pueden ser instrumentos para impulsar el desarrollo comunitario o su estancamiento; para la educación o la enajenación; para la participación o la inactividad; para la crítica o el adormecimiento; para el despertar o el embrutecimiento de las audiencias; para crear ciudadanía o súbditos. Se erigen como representantes “objetivos” y “neutros” de la sociedad para informarla y dirigirla. Cuentan con la capacidad de construir ciudadanía o de reducirla, según sus intereses coyunturales. Se introducen en casi todas las áreas de la vida, especialmente la urbana. Contribuyen a realizar diversas acciones de servicios comunitarios como la seguridad pública, el turismo, la educación, la participación grupal, la atención de las emergencias. Administran la moral social según los intereses dominantes.

- En el nivel político, los medios crean el nuevo espacio público mediático, o *nueva plaza pública virtual*, que desplaza los otros espacios públicos tradicionales de su posición hegemónica y central. Producen la *telerealidad* y la respectiva *telepolítica*, con sus campañas políticas mediáticas. Mediatizan la esfera pública. Se constituyen y operan como *primer poder ideológico* contemporáneo. Generan la *mediocracia*, la *videocracia* y la *telecracia*. Se han convertido en poderes ideológico-políticos fácticos, que operan sin contrapesos o límites sociales eficientes. Constituyen una fuerza visible que lucha diariamente por la conquista de una porción invisible del poder político. Negocian, retan, presionan y hasta subordinan a los poderes públicos del Estado, como nuevo *poder ideológico político* fáctico muy poderoso. Son un poder paralelo que actúa como sólido y eficiente grupo de presión ideológico y político. En el terreno comunicacional propiamente dicho, han convertido al Estado en un administrador y no en el rector nacional de la información. Sustituyen o reubican a los órganos de gobierno más débiles, especialmente en los períodos de crisis, incluso usurpando las

funciones de los órganos de gobernabilidad. Son un poder público crecientemente más fuerte, que no rinde cuentas a la sociedad. Imponen el contenido y la dinámica de su agenda mediática particular, subordinando a esta la agenda política y social. Son actores cotidianos de la vida pública, que hacen política con sus propias reglas y métodos. Crean consensos políticos y sociales. Pueden respaldar el proceso de desarrollo de la democracia u oponerse tajantemente a ella. Contribuyen a realizar las funciones de gobernabilidad que corresponden al Estado. Cotidianamente re-construyen las coordenadas del poder, especialmente a través de los noticiarios. Se autolegitiman con las ideologías de la “libertad de expresión”, la autorregulación, los códigos de ética y los códigos deontológicos del campo informativo. Se presentan como medios democráticos porque “llegan a todos”. Se convierten en jueces, fiscales y verdugos sociales de lo público, a través de la práctica de los *juicios paralelos*. Crean líderes mediáticos que teledirigen a la sociedad. Apoyan o destruyen la imagen de figuras públicas.

- En el nivel cultural, los medios modifican la forma del conocimiento colectivo de la realidad al construir una nueva relación virtual entre el mundo y el sujeto. Modifican la manera de conocer colectivamente al reducir los tiempos y la velocidad del proceso de conocimiento. Crean la hegemonía ideológica colectiva que les permite continuar conservando sus zonas de influencia y poder social. Son los grandes educadores de la vida cotidiana. Contribuyen a crear la cultura colectiva cotidiana y de mediano plazo, particularmente en las zonas metropolitanas. Crean mediáticamente el *capital cultural* básico para la reproducción de las empresas nacionales y transnacionales en el territorio del Estado Nación. Producen culturas específicas para cada medio de información, especialmente los electrónicos. Generan la cultura de la *video-vida*. Construyen una cultura simbólica de masas que se convierte en imaginarios colectivos. Fundan una cultura de la inmediatez y del trascendentalismo (toda la información que se difunde es fundamental e importantísima). Fomentan una cultura del hedonismo colectivo. Promueven la cultura del efectismo y del escándalo. Resignifican valores sociales y crean otros nuevos. Cercan, modelan y a veces determinan muchos de los asuntos públicos y de la vida cotidiana de los espectadores (Trejo Delarbre, 2004b, p. 22). Producen la “Aldea Global” donde los espectadores experimentan la sensación de vivir los acontecimientos lejanos, por ejemplo, la guerra del Golfo Pérsico en el

2000, ataque a las Torres Gemelas el 11 de septiembre del 2001, muerte del papa Juan Pablo II y elección del nuevo Papa. Funcionan en áreas sin fronteras y despojan la cultura de su carácter territorial. Instituyen, conservan y transforman la memoria social colectiva y el olvido comunitario correspondiente. Transmiten la herencia cultural o mental colectiva a cada generación. Invaden hasta la intimidad de la vida privada. Influyen sustancialmente sobre la dirección y forma de los actos sociales, especialmente sobre la voluntad de voto. Producen esparcimiento e información para la sociedad. Crean, refuerzan o cambian identidades. Colaboran en construir la conciencia nacional. Vinculan culturas cercanas y distantes. Generan la *sociedad del espectáculo*. Crean mercancías culturales. Producen estereotipos ideológicos. El discurso mediático recupera los recursos del lenguaje de la carpa, del circo, del palenque, y del vodevil para conquistar mayor éxito. Espectacularizan, atomizan, inmediateizan y vuelve efímera la presentación de la realidad. Explotan el drama, la violencia, la emotividad, la fragilidad, el sentimentalismo, el sensacionalismo, para ganar *rating* y vender más. Los especialistas de los medios se comportan como especialistas de todo.

- En el nivel psíquico, los medios cambian la forma de percepción cognitiva. Desplazan al *homo sapiens* y crean el *homo videns* con su respectivo *mexicano videns*. Promueven al *Homo ludens*. Contribuyen al proceso de socialización de los sujetos. Organizan el flujo emocional de la sociedad. Los medios electrónicos cambian el código racional o tipográfico de los medios impresos, que implican un mayor consumo calórico, por el código audiovisual, con menor consumo energético de calorías. Los medios electrónicos, especialmente la televisión, atrofian la capacidad de abstracción y de entendimiento, al darse la primacía de la imagen sobre la palabra. Modifican la relación entre entender y ver: hoy se ve sin entender. Sustituyen la memoria histórica por la *memoria mediática*. El modelo tradicional de uso de los medios electrónicos desarrolla más el hemisferio derecho del cerebro que el hemisferio izquierdo. Contribuyen a crear actitudes específicas ante las personas, los grupos, las instituciones, la sociedad, y el mundo en general. Crean deseos y necesidades. Colaboran en crear una estética y una moda social. Producen estados anímicos colectivos. Convierten los sentimientos en una mercancía más que sirve para vender. Crean sensaciones de

pertenencia a grupos, regiones, naciones, idiomas, y culturas. Generan la esperanza mediática.

- En el nivel energético, los medios movilizan cotidianamente la energía de la sociedad al ritmo y dirección de su programación. Así, concentran la energía de las grandes comunidades en el fútbol, los centros vacacionales, los conjuntos comerciales, los espectáculos, el *súper-bowl*, las fiestas políticas, las celebraciones institucionales, según las necesidades del ciclo de consumo, o del esparcimiento, o del político, del educativo y demás ciclos del funcionamiento social. Tienen un peso importante en el consumo energético, especialmente eléctrico, en las urbes. Influyen en la modificación de las temperaturas urbanas y, por lo tanto, en el cambio climático.

Con el desempeño de estas funciones, a principios del milenio los medios se han convertido en fines de reproducción del poder y no en medios culturales de vinculación entre los hombres.

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, con su correspondiente disminución o pérdida de fuerza y su reemplazo por la acción de las grandes redes tecnológicas del poder mediático, cada vez más desarrolladas y perfeccionadas. Con ello, históricamente, la creación del consenso cotidiano le ha sido arrebatado al Estado para concentrarse en el poder informativo y cautivador que construyen diariamente las industrias culturales.

4. LA CONSTRUCCIÓN HISTÓRICA DE LA NUEVA 4.ª REPÚBLICA MEDIÁTICA

Con la existencia del nuevo espacio virtual mediático se modificaron las reglas y dinámicas tradicionales con las que nuestra sociedad antaño se articulaba, organizaba y participaba colectivamente. En este *sentido*, se produjo un profundo cambio en la jerarquía de poderes y fuerzas que forman el esqueleto social, donde los medios de información ahora son el centro del poder político, cultural, mental y espiritual cotidiano de la República: los medios se han transformado en la nueva plaza pública y en los grandes cerebros colectivos que dirigen la sociedad.

Hoy, a partir de la expansión de la nueva realidad mediática, podemos decir que después de la Revolución mexicana de 1910 la historia cultural y mental del

siglo XX en México, particularmente en las ciudades, se dividió en dos períodos: antes y después de la existencia de los medios de información, especialmente de los electrónicos. En efecto, a partir de la aparición de los canales de difusión colectivos, se introdujeron múltiples mediaciones tecnológicas y políticas culturales públicas en nuestro funcionamiento social, que modificaron radicalmente nuestra forma de informar, recibir, escuchar, ver, conocer, sentir, pensar, desear, soñar, imaginar, decidir, actuar, organizarse y proyectarse comunitariamente.

Es a partir del momento histórico en que los medios ocuparon el lugar central en la conformación de la estructura del poder ideológico contemporáneo que se observa que, si a mediados del siglo XX el Estado mexicano estaba constituido por tres poderes formales que tuvieron su origen en las *Cartas Constitucionales de los Sentimientos de la Nación* de 1813, 1824 y 1857 y que posteriormente se concretaron en la Constitución de 1917 como Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y Poder Judicial; a principios del siglo XXI, en términos reales, el Estado mexicano ya está compuesto por cuatro poderes: los tres poderes formales tradicionales mencionados y un poder *fáctico*, que es el nuevo *Poder Mediático*. Este último, cada vez más, silenciosamente, frente a nuestras narices, se convierte en un *Poder del poder* que progresivamente presiona a los tres poderes constitucionales formales de nuestro Estado-Nación para subordinarlos a su voluntad mediático-empresarial e imponer su proyecto de construcción de individuos y sociedad.

Asimismo, si la lucha por nuestra independencia nos dio la edificación de la Primera República, la reforma juarista aportó la cimentación de la Segunda República y la Revolución Mexicana colocó los fundamentos de la Tercera República (Martínez Álvarez, 2004, pp. 5-6), ahora, con la consolidación del nuevo poder mediático de 1960 en adelante, se conformó lentamente la Cuarta República que dio origen a la nueva *República mediática* en el siglo XXI. Si en 1813 José María Morelos y Pavón dio a conocer el espíritu de la Primera República con la expresión de *Los sentimientos de la Nación* en el Congreso de Chilpancingo, Guerrero; si Agustín de Iturbide proclamó el *Acta de Independencia* del imperio español en 1821, que cristalizó con la elaboración de la primera Constitución del 5 de octubre de 1824 creando la Segunda República; si el Congreso Federal prefiguró *La Constitución de las 7 Leyes* en 1836, que sirvió de base para que en 1857 se jurara la Constitución Federal de los Estados Unidos Mexicanos dándole el triunfo definitivo al sistema federal y congresual y, con ello, fundando la Tercera República (*Nuestras Constituciones*, 2000; Morelos y Pavón,

2001); con el surgimiento de los medios de difusión colectivos en el siglo XX (la radio en la década de los años veinte y la televisión en la década de los cincuenta) y el marco jurídico que les acompañó, se permitió la superconcentración de un nuevo poder ideológico-informativo monopolístico que fundó poco a poco la nueva *Cuarta República mediática*, especialmente en las urbes, creando culturalmente un país opuesto al de los anteriores espíritus constitucionales de nuestra historia nacional.

A diferencia de la fundación de las otras tres Repúblicas nacionales, que contaron con fechas históricas precisas y ritos institucionales públicos muy notorios para su instalación, el surgimiento de la *4.ª República Mediática* no cuenta con una fecha precisa de consolidación, ni con actos públicos visibles para su inauguración, sino que se constituyó gradual, silenciosa y desapercibidamente dentro del tejido de hábitos y redes culturales de nuestra vida cotidiana a lo largo de la segunda mitad del siglo XX. De forma más exacta, se puede decir que su cristalización jurídica se logró parcialmente con la emisión de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, su respectivo Reglamento de 1973, y su posterior actualización el 10 de octubre del 2002 con la expedición del *Acuerdo Presidencial sobre el Manejo del 12,5 % de los Tiempos de Estado* y el *Nuevo Reglamento para la Ley Federal de Radio y Televisión*, a través de los cuales se estableció el actual pacto social unilateral, autoritario, vertical, monopolístico, y discrecional existente entre el Estado, los concesionarios y la sociedad. En el fondo, fue el triunfo de la lógica del mercado autorregulado en el campo virtual, por encima de la lógica de dirección del Estado Nación.

De esta manera, si bien en el terreno comunicativo la sociedad mexicana siguió la declaración del espíritu de los *Sentimientos de la Nación* de 1800, que buscaban fundar la República federal para darnos un nuevo orden civilizador nacional; en el 2000, en cambio, esa misma sociedad mexicana siguió los ideales de la declaración del pragmatismo de los *sentimientos del mercado autorregulado*, regidos por la *mano invisible* de la ley de la libre oferta y demanda informativas, que pretenden la consolidación del modelo de mercado como regla básica para vivir, relacionarnos, y ver la vida en comunidad.

Las primeras tres Repúblicas Nacionales surgieron de las necesidades históricas consensuadas de la mayoría nacional para darle forma estructural equilibrada al proceso de gobernabilidad en México, y de la maduración de diversos procesos históricos sociopolíticos de participación colectiva que

buscaron la creación de contrapesos de los poderes públicos para gobernar armónicamente en el país. En cambio, la 4.ª República Mediática emergió por la introducción de la revolución tecnológica en el campo comunicacional del país, por la concentración de grandes cuotas de poder de las industrias culturales, y por la necesidad unilateral de ampliar los requerimientos del mercado desde el punto de vista ideológico.

A diferencia de la construcción de las tres Repúblicas anteriores, la cual significó un avance democrático al darle forma y organización al funcionamiento de la sociedad mexicana estructurando tres poderes federales diferenciados, autónomos y complementarios, la creación de la 4.ª República Mediática no es un avance democrático, sino la fuerte imposición de un nuevo poder fáctico que compite en el campo de acción e influencia de los otros poderes públicos. En este sentido, sin que la última Tercera República mexicana haya llegado a su etapa de maduración histórica, pues apenas se encuentra en la fase de construcción del federalismo nacional real entre los tres poderes de la Unión, surge la 4.ª República Mediática, que se caracteriza por organizar y dirigir ideológicamente el conjunto social, desde las industrias electrónicas y no desde los otros poderes públicos. Es decir, es un nuevo poder que interviene significativamente en la dinámica por la disputa de la conducción y estructuración ideológico-política de la nación.

Durante el siglo XX el Estado mexicano cuidó celosamente que las redes de su poder tradicional no se debilitaran a través de la corporativización de las centrales obreras, la seducción de los intelectuales disidentes, el control de los brotes de insurrección campesina, la manipulación de las movilizaciones populares, la canalización de las protestas estudiantiles, la cooptación de los descontentos burocráticos, e incluso la represión de los movimientos populares. No pudo ver, sin embargo, que el verdadero poder que se construía y consolidaba abiertamente frente a sus narices ya no residía en las viejas dinámicas de los movimientos sociales de oposición, sino que se gestaba alrededor del avance de la revolución tecnológica, que introdujo la presencia del modelo comercial privado de la radio y la televisión en nuestro país. Así, paralelamente al tejido de poder corporativo que construyó a lo largo de más de 70 años el Partido Revolucionario Institucional (PRI) para gobernar la sociedad mexicana, se cimentaron y desarrollaron las bases del *primer gran poder ideológico* en la historia del México moderno: *el poder mediático*.

Por todo lo anterior, a principios del siglo XXI el poder de los medios dejó de ser una variable importante de presión sobre el Estado Mexicano y de reconducción de la sociedad en general, y se convirtió en un poder *fáctico* que forma parte de la columna vertebral institucional para estructurar cotidianamente la sociedad mexicana, especialmente en las ciudades. Bajo esta perspectiva, entramos en la fase histórica de vivir bajo el imperio del nuevo poder informal de los medios de difusión colectivos, donde su fuerza fáctica compite permanentemente con los otros poderes constitucionales del Estado mexicano para imponer a la colectividad el proyecto de desarrollo social y de vida que fijan las exigencias del mercado desregulado.

La consolidación creciente de este nuevo *poder mediático* cuestiona la vieja concepción de estructuración tripartita del Estado mexicano del siglo XX, y la evolución de esta realidad contemporánea nos obliga a reconsiderar su entendimiento, su conformación, su definición jurídica, su centralidad, su fuerza, su legitimidad, su autoridad, sus acciones, su eficacia, sus prácticas, sus límites, y sus transformaciones, es decir, su esencia histórica. Esta revisión es necesaria para la elaboración de una nueva teoría del Estado moderno mexicano, a través del reconocimiento de la presencia de la gran nueva fuerza mediática que lo atraviesa, lo recompone y lo redefine en el siglo XXI. Tenemos que reconocer, por lo tanto, que la naturaleza del Estado mexicano en la etapa avanzada de la modernidad comunicacional ya es una estructura híbrida mediático-institucional y no una estructura jurídico-formal:

DIFERENCIAS ENTRE LOS PODERES PÚBLICOS TRADICIONALES QUE CONFORMAN EL ESTADO MEXICANO Y EL NUEVO PODER MEDIÁTICO QUE MODIFICA EL ESTADO NACIONAL EN EL SIGLO XXI

<p>NIVELES DE ACCIÓN DE LOS PODERES PÚBLICOS</p>	<p>CARACTERÍSTICAS DE LOS PODERES QUE ESTRUCTURAN EL TRADICIONAL ESTADO MEXICANO (PODER EJECUTIVO, PODER LEGISLATIVO Y PODER JUDICIAL)</p>	<p>CARACTERÍSTICAS DEL PODER MEDIÁTICO QUE ESTRUCTURA EL NUEVO ESTADO MEXICANO (RADIO, TELEVISIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN COLECTIVA)</p>
<p>Naturaleza jurídica</p>	<p>Son poderes públicos que actúan representando los intereses colectivos de la población y del bien común comunitario.</p>	<p>Consiste en instituciones privadas que actúan representando sus intereses particulares o personales.</p>
<p>Grado de centralidad estructural en la sociedad</p>	<p>Son poderes que política, jurídica y formalmente son centrales dentro del esqueleto del Estado Nación.</p>	<p>Es un poder que en la realidad, por su propia fuerza, se ha convertido en el centro del poder político-ideológico contemporáneo y cuya hegemonía ideológico-cultural subordinada y acorrala a los poderes formales tradicionales del Estado mexicano.</p>
<p>Procesos por los que surgen</p>	<p>Las tres Repúblicas mexicanas surgieron por la necesidad histórica consensuada de la mayoría nacional de darle forma estructural equilibrada al proceso de gobernabilidad y favorecer la maduración de diversos procesos sociopolíticos que buscaron la creación de contrapesos a los poderes públicos para gobernar armónicamente el país.</p>	<p>La "4.ª República Mediática" emergió por la introducción en el país de la revolución tecnológica en el campo comunicacional, por la concentración de grandes cuotas de poder de las industrias culturales y por la necesidad unilateral de ampliar los requerimientos del mercado en la esfera ideológica.</p>
<p>Etapas fundacionales de los poderes</p>	<p>Los poderes del Estado Nación han pasado por tres etapas fundacionales: La Primera República surgió en 1813 cuando José María Morelos y Pavón dirigió <i>Los Sentimientos de la Nación</i> en el Congreso de Chilpancingo, Guerrero. La Segunda República surgió en 1821, cuando Agustín de Iturbide proclamó el <i>Acta de Independencia</i>, que posteriormente cristalizó con la elaboración de la primera Constitución el 5 de octubre de 1824. La Tercera República emergió en 1857 cuando se alcanzó el triunfo del sistema federal y congresual, y el juramento de la Constitución Federal de los Estados Unidos Mexicanos.</p>	<p>La cimentación de la "4.ª República Mediática" no cuenta con una fecha precisa de su consolidación, ni con actos públicos visibles para su inauguración. Se constituyó gradual y silenciosamente dentro del tejido de hábitos y redes culturales de nuestra vida cotidiana, a lo largo de la segunda mitad del siglo XX. De forma más exacta, se puede decir que su cristalización jurídica se logró parcialmente con la emisión de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, su respectivo Reglamento de 1973 y su posterior actualización del 10 de octubre del 2002, con la expedición del <i>Acerudo Presidencial sobre el Manejo del 12,5 % de los Tiempos de Estado y del Nuevo Reglamento para la Ley Federal de Radio y Televisión</i>, a través de los cuales se estableció el actual pacto social unilateral, autoritario, vertical, monopolístico y discrecional entre el Estado, los concesionarios y la sociedad.</p>

<p>Formas de su legitimación</p>	<p>Son elegidos democráticamente por la población mediante el voto directo en las urnas, excepto el Poder Judicial que es designado por el Poder Ejecutivo y confirmado por el Poder Legislativo.</p>	<p>No es elegido democráticamente por la población, sino que alcanza su posición a través de la concentración económica, el desarrollo tecnológico y la acumulación política de poder.</p>
<p>Ideologías que los legitiman</p>	<p>Se legitiman con la ideología de la democracia y con la ideología republicana del Estado moderno basado en la división de los tres poderes públicos.</p>	<p>Se justifica con la ideología pragmática de la "libertad empresarial", la "libertad de expresión", el "derecho a la información" y los procesos de autorregulación comunicacional.</p>
<p>Características de su visibilidad</p>	<p>Son poderes que se ubican visiblemente en organizaciones formales, materiales, organizativas e institucionales y que se reconocen por su tradición y una clara fachada pública de poder consolidado.</p>	<p>Es un poder informal que está en todas partes, se mueve con enorme velocidad, actúa a todos los niveles sociales, se siente en todos los lugares, organiza cotidianamente la mente y los actos de la sociedad; y que, sin embargo, no se ve como poder, sino como una actividad de entretenimiento o esparcimiento. Es un poder invisible que no tiene rostro de poder, sino de diversión y hedonismo.</p>
<p>Formas de intervención institucional</p>	<p>Cada poder actúa de manera autónoma e independiente frente a los otros poderes de la Unión.</p>	<p>Se comporta de forma monopolística, es autoritario y puede llegar a la impunidad.</p>
<p>Capacidad de representatividad</p>	<p>Operan mediante la creación de normas y leyes, así como de los procesos administrativos y político-coercitivos que aseguran su cumplimiento.</p>	<p>Está cada vez más cerca de la población, por su actuación cotidiana y su capacidad de seducción y de encantamiento de los sentidos.</p>
<p>Origen de su fuerza</p>	<p>Representan legítimamente a la población, por lo cual se convierten en tres poderes del Estado formal genuinamente diferenciados.</p>	<p>Se relaciona con poderes nacionales y transnacionales y vincula simbólicamente a la sociedad mexicana con estas dimensiones del poder.</p>
<p>Capacidad de representatividad</p>	<p>La población delega su representación soberana en los poderes públicos elegidos democráticamente.</p>	<p>Su forma de acción se basa en el manejo de datos, símbolos, informaciones e imaginarios que inciden en la formación de la conciencia colectiva y en la opinión pública, mediante la construcción de una "agenda mediática de contenidos". Su poder es fundamentalmente virtual y de allí se deriva su fuerza económica y política.</p>
<p>Origen de su fuerza</p>	<p>Su poder emana de la representatividad soberana y formal que le da el pacto nacional expresado en la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos.</p>	<p>Representa los intereses del capital, especialmente de las grandes corporaciones y de los grupos políticos con quienes estas se vinculan para operar.</p>

<p>Quién los nombra</p>	<p>Todos son poderes públicos elegidos con la participación colectiva. El Poder Ejecutivo se selecciona cada seis años por votaciones libres de la comunidad nacional. El Poder Legislativo se aprueba cada tres años por votación secreta de toda la población. Y el Poder Judicial se propone en temas para que lo seleccione el Senado de la República en sesión pública, cada vez que concluye el período para el que fue electo.</p>	<p>A los empresarios los constituye su capacidad privada de recursos económicos y de gestión empresarial. A los conductores informativos los designan las autoridades privadas de los medios.</p>
<p>Período de vida</p>	<p>Son poderes políticos que se renuevan periódicamente, según los acuerdos históricos de cada poder particular, pasando por el sufragio efectivo y la no reelección. El Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo se renuevan cada seis y tres años respectivamente. El Poder Judicial, cuando termina el cargo para el que fue elegido. Por consiguiente, ninguno de estos poderes puede ser hereditario, sino renovable.</p>	<p>Aunque en términos legales se renueva al vencimiento de la concesión, en términos reales es un poder político empresarial que no se renueva periódicamente, sino que existe mientras el proyecto económico y político es redituable y tiene fuerza de imposición social. En este sentido, incluso puede ser hereditario y transmitirse por parentesco de generación en generación, de manera ilimitada, como es el caso de Televisa, que se transmitió legalmente durante tres generaciones seguidas a la misma familia.</p>
<p>¿A quién le rinden cuentas?</p>	<p>Le rinden cuentas a la sociedad por lo menos una vez al año y se someten a la evaluación de la comunidad y de otros poderes públicos consolidados.</p>	<p>Es un poder que se impone y que nunca rinde cuentas a la sociedad, hasta el extremo de llegar a la impunidad, justificándose plenamente ante su audiencia mediante el nivel de penetración alcanzado y comprobado por el <i>rating</i>.</p>
<p>¿Por qué entran en crisis?</p>	<p>Son poderes públicos que entran en crisis por su separación orgánica del cuerpo social que los elige y, en consecuencia, por su débil o nula representación de las necesidades comunitarias. En ese momento, son impugnados de diversas formas por la población. Construyen la República mexicana, basada en nuestro proyecto de evolución histórica de los últimos 200 años.</p>	<p>Es un poder privado que fundamentalmente entra en crisis por falta o disminución del <i>rating</i>.</p>
<p>Consecuencias que generan</p>	<p>Le dan su lugar institucional al Estado y a sus poderes públicos creando condiciones de estabilidad y certeza hegemónica. Su acción fortalece la estructura tradicional de composición de la República mexicana.</p>	<p>Crea la "4.ª República Mediática", que se caracteriza por oponerse a los tres poderes formales de la nación a fin de imponer su proyecto de mercado y acumulación ilimitada. Sustituye mediáticamente a los poderes públicos del Estado, los subordina crecientemente como poderes debilitados y los desplaza de su centralidad. Alimenta la concepción y práctica de alcanzar la fórmula del <i>Estado-Cero</i>, sosteniendo que para gobernar ya no es necesario conservar el Estado, sino que la sociedad debe funcionar solo con procesos de "autorregulación", especialmente informativa. En el mejor de los casos, reconoce la utilidad del Estado solo como entidad "administradora", y no rectora, de lo público.</p>

Con las nuevas funciones y capacidades de imposición y dirección que ejerce el poder mediático, podemos decir que ahora los verdaderos secretarios de Estado ya no son los ministros designados por el poder presidencial formal tradicional, sino que son los propietarios de los medios de información. Los verdaderos oficiales mayores del gobierno ya no son los designados por las autoridades legales, sino que son los conductores de televisión. Los verdaderos jueces ya no son los ministros elegidos por la Suprema Corte de Justicia, sino que son los comentaristas de los medios de información colectivos. Las verdaderas aulas ya no son las escuelas de la Secretaría de Educación Pública; sino las pantallas de televisión y los diales radiales, con sus respectivos currículos electrónicos. La verdadera legitimidad cotidiana ya no la construye el gobierno tradicional, sino que ahora la teje el consenso que generan los aparatos multimediáticos, etc.

Esta nueva tendencia a debilitar al Estado Nación y a crear el modelo de gobernabilidad de la "4.ª República Mediática" en el campo del poder, será crecientemente reforzada por las siguientes cuatro realidades nacionales: Primero, por el desmoronamiento creciente de los poderes públicos y de la política, y por la consiguiente crisis del Estado Nación que se experimenta de forma generalizada y amplificada a principios del siglo XXI. Segundo, por la anulación o debilitamiento de la *Propuesta Ciudadana de Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión* en el Congreso de la Unión y la autorización de una nueva Ley de radiodifusión *light* que proteja los intereses de las grandes industrias culturales electrónicas. Tercero, por el arribo del fenómeno de la convergencia tecnológica, que transformará de forma aumentada la actual estructura del espacio radioeléctrico al pasar del funcionamiento analógico al digital; en consecuencia, permitirá la formación de nuevos megamonopolios de la radiodifusión, muy superiores a los que actualmente existen en el país, haciendo que prevalezca y se amplíe el mismo modelo de comunicación que hoy tenemos. Y cuarto, el avance vertiginoso de esta revolución tecnológica permitirá que el Estado sea cada vez más reemplazado por las fuerzas mediáticas: en los próximos años el complejo audiovisual será una terminal multifuncional progresivamente más autónoma, que ofrecerá servicios de audio y televisión, alta definición, audio en 6 canales, datos, telefonía, Internet, fax, voz, interactividad, fotos, etc., con sus respectivos fenómenos paralelos de sustitución política del Estado. Esto se comprobó claramente el 25 de junio del 2005 con la votación electrónica interna para elegir el candidato a la Presidencia de la República del Partido Acción Nacional (PAN): se dejó a un lado

la discusión y la presentación de propuestas, y los militantes de todo el país pasaron a votar por la página electrónica del partido.

El desarrollo de estas tendencias fortalecerá el esquema de gobierno de la “4.ª República Mediática” por sobre el modelo de la República nacional de los tres poderes de la Unión. Progresivamente, tendremos una sociedad estructurada con más *telecracia* virtual y con menos Estado-Nación. Esto será el preámbulo político-institucional a la construcción silenciosa de una comunidad gobernada por el *nuevo Estado mediático* de la globalización postmoderna del siglo XXI –que los monopolios de las industrias culturales están cimentando– y no por la rectoría del Estado-República en función de la supervivencia colectiva, que la comunidad civil ha creado en los últimos 200 años de la historia de México, con un altísimo esfuerzo y costo humano sangriento.

5. CONCLUSIONES

Finalmente, con la existencia de este deslizamiento mediático-institucional, se comprueba que en términos comunicacionales la sociedad mexicana está viviendo una transición política; pero no es el cambio a la democracia pacífica, sino un proceso donde el poder de los medios está sustituyendo o desplazando al Estado, a los órganos de gobierno, a las instituciones públicas y a cualquier otro poder constitucional, mediante la imposición de la acción, la dinámica y el modelo comunicacional de los canales electrónicos de información colectivos. Es la transición a la *telecracia* mediática y no a la democracia participativa que requiere la estabilidad elemental del México moderno.

Por esta razón, al principio del nuevo milenio, la sociedad mexicana y los poderes públicos de la República, especialmente el Congreso de la Unión, están ante la disyuntiva histórica de aceptar caminar en los próximos años hacia un proyecto de sociedad regido por la cabeza mediática *despótico-autoritaria* de los oligopolios comunicacionales privados que se han formado en nuestro país, o aceptar caminar hacia un proyecto de sociedad dirigido por el cerebro de un moderno *Estado Nación ciudadano para la supervivencia colectiva*, reformado por la creación de un nuevo consenso y pacto jurídico tripartito nacional de equilibrio entre medios, Estado y sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CABALLERO PEDRAZA, V. D. (2004). Los medios en el lodazal: ¿El poder del poder? *Los Periodistas*, 8-10.
- CORRAL JURADO, J. (2002). Pluralidad, acceso y competencia. Ponencia presentada en la *V Conferencia Internacional: “Los medios electrónicos en el marco de la reforma del Estado en México”*, VIII Legislatura, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, Universidad Iberoamericana, Fundación Konrad Adenauer-Stiftung, Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Universidad Autónoma Metropolitana, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), Salón Verde, Palacio Legislativo, México, DF, 27-29 de mayo, versión estenográfica.
- CORRAL JURADO, J. (2003). Mediocracia sin mediaciones. *El Universal*, México, DF, 20 de enero, p. 31.
- CORRAL JURADO, J. (2004). Encendida discusión. *El Universal*, México, DF, 2 de noviembre, p. 39.
- INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (INCO). (1982). *La televisión y los niños. Conocimiento de la realidad televisiva vs. conocimiento de la realidad nacional*. México, DF: Instituto Nacional del Consumidor.
- LABRA, A. (1989). *La legislación mexicana en radio y televisión*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- MARTÍNEZ ÁLVAREZ, J. E. (2004). Discurso de posicionamiento del Partido Verde Ecologista de México (PVEM), *IV Informe de Gobierno del Presidente Vicente Fox Quesada*, Primer Periodo de Sesiones del Segundo Año de Ejercicio de la LIX Legislatura, Palacio Legislativo, México, DF, 1.º de septiembre, versión estenográfica.
- MORELOS y PAVÓN, J. M. (2001). *Los Sentimientos de la Nación*, Documentos para la Historia, LVIII Legislatura, Diario de Debates, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, México, DF, abril.
- MUNGUÍA, J. R. (2004). Espionaje: medios electrónicos y CISEN. *Zócalo*, 50, México, DF, abril, p. 31.
- Nuestras Constituciones. Documentos Mexicanos*. (2000). Museo Legislativo “Los Sentimientos de la Nación”, LVIII Legislatura, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, México, DF.
- Proponen enseñar a los niños a mirar televisión con sentido crítico. (2004). Periódico *La Nación* (en línea), Buenos Aires, 13 de marzo. [Disponible en http://www.la.nacion.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=581167&origen=acumulado&acumulado_id].
- SCHERER IBARRA, M. (2004a). Telearquía. *Proceso*, 1427, 28.
- SCHERER IBARRA, M. (2004b). Todo el poder. *Proceso*, 1433, 34-35.
- TREJO DELARBRE, R. (2004a). La espiral del estruendo. La sociedad como coartada. Conferencia presentada en la *VII Conferencia Internacional: La Relación Sociedad-*

Medios en el Marco de la Reforma del Estado en México, Senado de la República, LIX Legislatura, México, DF, 27-28 de mayo.

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

Impreso en Venezuela
durante el mes de agosto del año dos mil siete
por Miguel Ángel García e Hijo, s.r.l.
Sur 15 • N° 107 - El Conde
Teléfono: 576.13.62

Tiraje: 500 ejemplares