The Wayback Machine - https://web.archive.org/web/20111224090848/http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n…

RAZÓN Y PALABRA
PRIMERA REVISTA ELECTRÓNICA EN LATINOAMÉRICA ESPECIALIZADA EN COMUNICACIÓN
ISSN 1605 - 4806

México Diciembre 24, 2011

Inicio

LA NUEVA *REPÚBLICA MEDIÁTICA* EN MÉXICO

Por Javier Esteinou
Número 61

I.- EL REEMPLAZO MEDIÁTICO DEL ESTADO.

Debido a la concentración histórica de las enormes capacidades tecnológicas, empresariales y políticas que han conquistaron los medios electrónicos de difusión colectivos durante la segunda mitad del siglo XX y principios del siglo XXI en México, estos paulatinamente se apoderaron de la propiedad y uso del espacio radioeléctrico, creando un nuevo espacio público de interacción virtual, especialmente privatizado, con el que desplazaron gradual y silenciosamente al Estado Nación de su función rectora de la sociedad, particularmente cultural. De esta forma, a través del uso concesionado del espectro radioeléctrico, que es un bien público y escaso, propiedad de la nación, explotado mayoritariamente por el sector empresarial de la comunicación, el Estado quedó atrapado en su propio concesionamiento del espacio público al sector comercial, al grado de ahora estar sometido, arrinconado, coartado, devalorado y humillado frente al 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 monopólica se posicionaron, cada vez más, por encima de las instituciones y los poderes del Estado mexicano, y desde allí, los oligopolios informativos han impuesto su voluntad e intereses a los gobiernos en turno y al resto de la sociedad. En éste sentido, el poder fáctico de los medios y su capacidad gremial organizada crecientemente aplicó todo su poder autorregulado, incontrolado e impune, por sobre la capacidad de conducción del Estado Nación, subordinando, durante varias décadas, a los poderes públicos mediante presiones, enfrentamientos, difamaciones, manipulaciones, amenazas, chantajes, cabildeos, alianzas, canonjías, etc, para fijar sus intereses y su dirección mediática al 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, que 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, 2004 A, 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 para imprimirles su orientación e intereses en el espacio público, para fortalecerlos si le son funcionales o para marginarlos o disminuirlos en caso de que sean contrarios a sus necesidades dominantes. De ésta forma, se han desplazado los partidos, los poderes públicos, las iglesias, los organismos culturales, las células comunitarias, etc, de sus posiciones hegemónicas, para imponer los intereses monopólicos de las grandes empresas informativas en perjuicio de las instituciones y la democracia.

En éste sentido, debido a la falta de normatividades justas y de contrapesos equilibradores los medios electrónicos han permanecido como instancias prácticamente autónomas de la verdadera regulación social y se han desarrollado como instituciones sin límites que las acoten, convirtiéndose en poderes *fácticos* que desafían y rebasan a los poderes públicos y sociales constituidos formalmente a través de largos procesos civilizados de la historia de México. Así, se han convertido en poderes independientes, impunes y prepotentes muy poderosos que retan, golpean y subordinan a los otros poderes sociales.

De ésta manera, a diferencia de la primera generación de concesionarios de los medios colectivos de información electrónicos que lo que crearon en el último cuarto del siglo XX fueron las industrias culturales como eficientes empresas consolidadas; en la segunda y tercera generación de ejecutivos, conformada por los hijos y los nietos de los

fundadores, que heredaron a finales del siglo XX y principios del siglo XXI los consorcios electrónicos ya maduros, éstos se comportaron como yupies financieros, que concibieron a los medios como simples instrumentos para hacer dinero, política y acumular poder, a costa de lo que fuera.

En éste sentido, los canales de difusión electrónicos comerciales han dejado de ser simples medios tecnológicos de entretenimiento, información y diversión para convertirse en el *Primer Poder Electrónico Ideológico*, pues modelan el espacio público, de tal forma, que lo que no existe en ellos, no existe colectivamente en las conciencias de las comunidades.

II.- FUNCIONES SUBSTITUTORIAS EN LAS FASES DE EQUILIBRIO SOCIAL.

El fenómeno de substitución del Estado y de sus instituciones se da de formas diferenciadas según son los momentos de equilibrio o crisis por la que atraviesa la evolución de la sociedad.

En un primer momento, en los períodos de equilibrio social los medios desempeñan las siguientes 4 funciones sistémicas de reemplazo tecnológico del Estado burocrático:

1.- Ejercen una posición estratégica en la conformación del esqueleto de poder colectivo, al convertirse en las herramientas tecnológicas de prolongación mediática de las principales instituciones tradicionales que operan en la comunidad como 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 vía éstas y realizar sus específicas tareas institucionales que les corresponde. En ésta fase, las instituciones de las sociedad emplean a los medios como sus prótesis tecnológicas o sus brazos mecánico-materiales de apoyo para organizar a distancia a la sociedad, según las tareas propias de cada institución.

2.- 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 éstas 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, etc. del modelo de información mediático. Con ello, el sistema dominante de información de las industrias culturales impone su macro modelo de comunicación sobre los otros micro modelos de comunicación convencionales de los organismos y de los grupos tradicionales establecidos que lo adoptan como la practica simbólica prioritaria para vincularse con las otras instancias humanas 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, ahora quedan atravesadas por el modelo dominante de información masivo que se establece sobre los otros modelos de comunicación e interacción social habituales.

3.- Mediante el ejercicio de las 2 funciones anteriores, los medios construyen en la sociedad su propio capital cultural que margina o substituye al capital cultural que generan otras instituciones de la gobernabilidad. 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. De ésta forma, 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).

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 o 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 super 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%)” (Instituto Nacional del Consumidor, 1982).

4.- Otra forma de substitución mediática que se da en las etapas de equilibrio social aparece cuando los medios electrónicos apoyados 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, las comunidades, etc, y evitando los procesos de discusión, negociación, confrontación, acuerdos, desahogos de conflictos y consensos propios de los regímenes democráticos; los medios aumentaron su poder de seducción del auditorio, vía las nuevas estrategias de telemarketin, votación telefónica (“hable y vote”), telemercadeo, encuestas virtuales, nueva eficacia de penetración vía redes, mayor interacción con las tecnologías, incremento del raiting, etc; llegando directamente a los públicos para obtener su voto. Con ello, substituyen a los procesos de discusión, organización y participación ciudadana y desmovilizan a los auditorios, convirtiéndolos en masas amorfas y desorganizadas, construyendo una “democracia virtual representativa” que elabora un nuevo consenso basado en las encuestas electrónicas y en su 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.

Derivado de lo anterior constatamos 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, de suyo neutrales como 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 la nación, etc, cruza, lenta, cotidiana y eficazmente por el contenido de la programación de los sistemas de comunicación colectivos (Labra, 1989, p 7).

III.- FUNCIONES SUBSTITUTORIAS EN LAS ETAPAS DE CRISIS SOCIAL.

Con la ejecución de éstas 4 funciones, se inicia un silencioso desplazamiento del Estado de su posición rectora, para delegarla a las nuevas fuerzas de información mediática en expansión.

En cambio, en un segundo momento, en los períodos de crisis o de transición social, además de continuar permanentemente con la práctica del los dos fenómenos anteriores, los medios electrónicos realizan las siguientes 3 nuevas macro funciones extras para operar como *Primer Poder Ideológico Colectivo* y desde allí presionar al Estado y otros organismos públicos.

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

2.- Con la aplicación de su acción simbólico virtual colectiva los medios penetran el corazón del espacio público y gradualmente realizan las funciones que les corresponden desempeñar a otras instituciones sociales. Este fenómeno se efectúa a tal grado que las empresas mediáticas sustituyen o reubican a los órganos de administración social mas débiles o que están en crisis de funcionamiento y legitimación, para convertirse éstos en las nuevas tecno instituciones “eficientes” que suplen las lentas capacidades 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 substituye aceleradamente con la nueva *fe mediática* del reencantamiento mágico audiovisual de la vida cotidiana.

Ante la crisis del Congreso de la Unión, los medios lo suplantan con nuevos foros masivos de convocatorias mediáticas. Ante la torpeza de los políticos de no aprovechar los canales de difusión para extender o ampliar su deber,

comparecen ante los medios como súbditos cotidianos inclinados ante el *espejo* deformado que ellos mismos crean (Munguía, 2004, p. 9). Ante la descomposición y baja de credibilidad de la población en 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 substituyen 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 lo desplazan con los *juicios electrónicos paralelos*. Ante la deficiencia de los procesos de representación electoral, los medios los reubican con la representación mediática, e incluso 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 por la corrupción, los medios la restituyen con el gobierno tecno-electrónico "eficiente", *"aséptico"* e *"incontaminable"*. Ante la incapacidad de gobernabilidad de los órganos de gobierno, los medios los substituyen con la gerencia electrónica colectiva, transformando al pueblo de ciudadanos en espectadores y de 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 inmediatista a la existencia de los individuos. Ante la caída de los lideres orgánicos, los medios crean sus caudillos electrónicos basados en la mercadotecnia. Ante el descuido o desmembramiento de las organizaciones civiles, los medios convierten a los ciudadanos en *auditorios cautivos* que contemplan la versión privada de lo *publico* que ellos construyen.

Ante la incapacidad de respuesta del sistema educativo, los medios la remueven con el aula audiovisual cotidiana que indica como vivir la vida. Ante el deterioro del lenguaje, los medios lo remplazan con los slogans o modismos del momento. Ante el debilitamiento de la estructura de pensamiento racional, los medios la desplazan con la óptica hedonista, adrenalínica, conductista y sensacionalista de ver la vida placenteramente. Ante la debilidad de los aparatos culturales para construir identidades, los medios la compensan creando referentes imaginarios inmediatistas de existencias de muy corto plazo y de constante recambio simbólico. Ante la debilidad del Estado para conservar la memoria histórica de la sociedad, a largo plazo, los medios la substituyen con 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 suplantan con los nuevos *valores* de la cultura de masas moderna.

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 las reemplazan con la construcción de nuevas credibilidades, sistemas simbólicos y hegemonías ideológicas basadas en estrategias de seducción de mercado y de hipnotización social, cuyo termómetro de éxito es el *raiting*.

3.- Debido a la gigantesca capacidad de concentración de mega fuerza que alcanzan los concesionarios de los medios, éstos presionan políticamente al Estado y a sus órganos de gobierno para que 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, la fuerza del poder mediático sigue la tendencia de forzar a los poderes públicos del Estado para que éstos les permitan crear leyes *ligths* que beneficien sus objetivos comerciales; distribuirse el espacio radioeléctrico con criterios particulares y no con directrices de un bien limitado propiedad de la nación; obtener indiscriminadamente concesiones en el radio espectro; guiarse por el interés mercantil y no el de servicio público; funcionar con *"Códigos de Ética*" guiados por la dinámica de la *autorregulación* y no con normatividades jurídicas precisas establecidas por el interés colectivo; operar como monopolios empresariales, nacionales y transnacionales, sin restricciones; reducir el pago de sus impuestos; realizar juicios mediáticos sin experimentar 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; etc.

Ilustraciones que muestran éstas realidades han sido las presiones ejercidas por los empresarios de las industrias culturales, especialmente del dupolio televisivo, para que entre el año 2000 y el 2005 se les renovaran sus concesiones hasta el año 2021. La imposición autoritaria y unilateral el *Decreto Presidencial Sobre los Tiempos Fiscales* y el *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión* del 10 del octubre del 2002, para fortalecer significativamente el modelo monopólico de la comunicación comercial y marginar el reconocimiento de los derechos comunicativos elementales de los ciudadanos y la participación civil en los medios. La manera como en el año 2003 televisión Azteca rebasó el estado de derecho y se hizo justicia por su propia a mano al apoderarse por la fuerza de las instalaciones del Canal 40 de televisión, para incorporarlo a su red transmisora. El hermetismo constante que los concesionarios crearon para evitar que en sus programaciones de radio y televisión se transmitan a la sociedad las diversas sesiones de discusión en el Congreso sobre la reforma a la LFRyTV y el veto de los concesionarios para que en diversas ocasiones del 2004 los Senadores de la República promotores del cambio ciudadano del modelo comunicativo, no pudieran difundir sus puntos de vista sobre la reforma de la radiodifusión nacional en las pantallas de la televisión privada. 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 se retractaran ya habiendo previamente firmado el protocolo de apoyo (Senador Fausi Handam, senador Hildardo

Gómez Verónica y senadora Marta Sofía Tamayo Morales). 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. 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 (BMV).

Por ejemplo, derivado de las presiones que ha impuesto el Poder Mediático en las últimas décadas sobre el Poder Legislativo éste legisló en todos los terrenos constitucionales como fueron el federalismo, los límites a inversión extranjera, la relación Estado iglesia, el ejido, la reforma a la sociedad, el acotamiento a los poderes del presidencialismo, la salud, los derechos ciudadanos, la bioseguridad, la protección a los trabajadores migrantes, los procesos electorales, el nuevo régimen fiscal de Pemex, el voto de los coacciónales en el extranjero, etc; excepto sobre la situación de la comunicación social, pues es el problema más difícil de legislar de toda la reforma del Estado porque enfrenta las verdaderas estructuras de fuerza que sustentan al viejo orden social: El Poder Mediático. De lo contrario, si se actúa a favor de una nueva legislación comunicativa democrática los actores políticos dejan de recibir el apoyo pactado con el mega poder 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 su crisis institucional.

Con ello, 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. Así, 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, etc; los medios de difusión se convirtieron en el primer gran poder político-ideológico cotidiano que seduce, reencanta, conduce y hasta hipnotiza, mental y afectivamente a la sociedad mexicana. En otras palabras, "los grandes consorcios televisivos, cada vez más, substituyen a las instituciones tradicionales del papel protagónico en los procesos de socialización y construcción de los espacios claves de la política" Scherer, 2004, 23).

Ante esta concentración histórica de fuerza del mega *poder mediático*, los demás poderes menores o disminuidos le rinden tributo y aceptan la imposición de sus reglas y permiten que los primeros se posicionen como los nuevos administradores y usufructuarios de las principales tensiones, conflictos o contradicciones sociales de los otros poderes en el país (Caballero, 2004, p. 36). Así, los proyectos de persona, trabajo, valores, cultura, ciudadanía, patria, nación, desarrollo, Planeta, en pocas palabras, de la vida; cada vez más, son diseñados y realizados desde los intereses y necesidades de lo mediático privado y no desde los ejes de acción de lo público colectivo. Con el desplazamiento del Estado de su lugar central como instancia rectora de lo público a principio del siglo XXI, se incrementan las tensiones existentes entre lo nacional y lo global, la soberanía y la liberalización, el Estado y el mercado, la dinámica de la *Mano Invisible de la Oferta y la Demanda* y la lógica de las políticas de planificación gubernamental, la regulación jurídica y la desregulación, los poderes públicos del Estado y las Cámaras de la Industria de la Radiodifusión, etc, abriendo paso al proyecto de desarrollo desigual y de comunicación salvaje.

De ésta forma, cada vez más el poder de dirección ideológica ya no radica en el gobierno, ni en los partidos políticos, ni en el Estado; sino que han sido rebasado para ubicarse ahora en la fuerza virtual de los medios. Así, el poder de los medios compite con el poder del Estado, y ésta subordina a los poderes constitucionales, para decidir quién participa vía los medios y quién no, quien habla en el espacio público y quién no; que mensajes se difunden y cuales no; quién es reconocido y quién no; que candidato político se apoya y cual no, que leyes se aceptan y cuales no; etc.

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

En éste sentido, considerando que el ejercicio del poder social nunca desaparece, sino que sólo se reacomoda, desplaza o traslada, de un lugar a otro, según son las fuerzas o debilidades de los actores sociales que participan en la sociedad, para ejercerse de diversas maneras; encontramos que al desmantelarse en México el viejo modelo corporativo burocrático del Estado que construyó 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. Así, al moverse el acotamiento del tradicional poder unipersonal del Poder Ejecutivo y ante la falta de respuesta del nuevo gobierno para sostener una firme política de conducción nacional eficiente, surgió una severa crisis

institucional y de gobernabilidad que generó vacíos de poder que gradualmente fueron ocupados por los medios de información para conducir a la sociedad, (Corral, 2003, A). De ésta 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 está al servicio de las televisoras" (Corral, 2002, B, 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, 2004, p. 7).

Así, con el poder que han adquirido los medios y los excesos que cometen en el ejercicio de una fuerza impune, sin contrapeso y sin posibilidad hasta hoy de sanción o resarcimiento; éstos, especialmente la televisión, unifica criterios, atropella con cinismo, informa con estrechez dando la espalda a la pluralidad, practica el escándalo como política informativa traicionando su función social, aplica el mercantilismo vaciando a la política de contenidos, se burla de las instituciones y substituye a la democracia mediante un permiso que les otorgó el Estado para transmitir contenidos y no sólo para vender aire (Corral, 2004 B).

De ésta forma, en la vida cotidiana el *poder mediático* de los monopolios informativos, cada vez más, substituye a la política y se transforman en los representantes reales de la voz y de la opinión de la sociedad, cuya tutela se confirma diariamente con la aplicación de las encuestas de opinión que realizan estos y que ha dado origen a la *sondeocracia electrónica* que cotidianamente se promueve intensivamente como la nueva forma de participación, representación y democracia colectiva. Con ésta 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 alcanza con la acción espontánea, transparente y representativa al conectarse interactivamente con el espacio mediático virtual.
Mediante esta legitimación, "los medios se erigen en representantes y espejos de la sociedad, terminando en usurparla y reemplazarla, para constituirse en un poder en si mismo, al cual se subordina la política y la vida pública" (Trejo, 2004 B, p. 4). La centralidad estructural de dicha nueva fuerza mediática se demuestra que ya es reconocida públicamente por la mayoría de los sectores latinoamericanos cuando el *Informe Para La Democracia en América Latina* y el *Latinobarómetro* reveló en mayo del 2002 que "el 65.2 % de la población opina que el poder lo ejercen los medios de comunicación, y sólo el 36.4 % piensa que se ejerce a través de los poderes constitucionales, en la siguiente proporción: el 36 % a través del Poder Ejecutivo, el 12.8 % a través del Poder Legislativo y 8.5 % a través del Poder Judicial" (Corral, 2004, A).
De ésta forma, con el gran poder histórico que han conquistado los medios de información colectivos como centros del Poder Ideológico de la sociedad de principios del siglo XXI, estos realizan hoy día las siguientes funciones estructurales a nivel económico, político, social, cultural psíquico y energético para cotidianamente estructurar, normar y dirigir a las comunidades de la República en su conjunto:

A nivel económico, son un poder económico creciente que tienen, cada vez más, un peso mayor en la generación del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Operan como empresas que forman parte de otro conjunto mayor de empresas estratégicas del país, como son bancos, telecomunicaciones, comercios, diversión, automotriz, etc. 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 macro ciclo de circulación de las mercancías, a través, de la práctica publicitaria que ejercen sobre los auditorios. Generan mercados que intentan ampliar constantemente a través de la obtención de mayor *raiting*. Son el principal soporte cultural de la sociedad de consumo.

A nivel social, son los intermediarios técnicos entre las relaciones simbólicas de la sociedad. Definen la realidad que se debe conocer colectivamente y la que 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 nuevos puntos virtuales de encuentro colectivo de los individuos y los grupos que aumenta crecientemente con la convergencia digital (Por ejemplo, el *Teletón* se ha convertido en uno de los principales puntos de encuentro hedonístico-filantrópico de las sociedad mexicana, superior a la capacidad de convocatoria que alcanzan las fiestas patrias, el día de la bandera, las tradiciones populares, etc. Inciden en la regulación de la vida pública y en 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 el 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 los auditorios; para crear ciudadanía o súbditos del poder, etc. Se erigen como los representantes "objetivos" y "neutros" de la sociedad para informarla y dirigirla. Cuentan con la capacidad para construir ciudadanía o reducirla según sus intereses coyunturales. Se introducen en casi todas las áreas de la vida, especialmente, urbana. Contribuyen a realizar diversas acciones de servicios comunitarios como la seguridad pública, turismo, educación, participación grupal, atención de las emergencias. Administran la moral social según son los intereses dominantes.

A nivel político, crean el nuevo espacio público mediático, denominado *Nueva Plaza Pública Virtual*, que desplaza a los otros espacios públicos tradicionales de su lugar hegemónico 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. Es una fuerza visible que luchan diariamente por la conquista de una porción del poder político de forma invisible. Negocian, retan, presionan y hasta subordinan a los Poderes Públicos del Estado como un nuevo *Poder Ideológico Político* fáctico muy poderoso. Son un poder paralelo que actúa como sólido y eficiente grupo de presión ideológico político. Comunicativamente han convertido al Estado en un administrador de la información y no en un rector nacional de la misma. Substituyen o reubican o los órganos de gobierno más débiles, especialmente en los períodos de crisis, incluso usurpan las funciones de los órganos de gobernabilidad. Son un poder público crecientemente más poderoso que no rinden cuentas públicas a la sociedad. Imponen el contenido y la dinámica de su agenda mediática particular, subordinando a la agenda política y social colectiva. Cotidianamente son actores de la vida pública que hacen política con sus propias reglas y métodos. Crean consensos políticos sociales. Pueden respaldar el proceso a la democracia u oponerse tajantemente a ella. Contribuyen a realizar las funciones de la gobernabilidad que requiere ejecutar el Estado. Cotidianamente reconstruyen informativamente 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 practica de los *Juicios Paralelos*. Crean líderes mediáticos que teledirigen a la sociedad. Apoyan o destruyen la imagen de figuras públicas.

A nivel cultural, 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 velocidades 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 mediáticas 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). Fomenta una cultura del hedonismo colectivo. Promueven la cultura del efectivismo y del escándalo. Resignifican y crean nuevos valores sociales. Cercan, modelan y a veces determinan muchos de los asuntos públicos y de la vida cotidiana de los espectadores ((Trejo, 2004, A, p. 22)). Producen la Aldea Global donde los espectadores experimentan la sensación de vivir los acontecimientos lejanos (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, etc). Funcionan desterritorializadamente en áreas sin fronteras y desterritorializan la cultura. 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 del voto. Producen esparcimiento e información para la sociedad. Crean refuerzan o cambian identidades. Colaboran a construir la conciencia nacional. Vinculan culturas cercanas y distantes. Generan la *Sociedad del Espectáculo.* Crean mercancías culturales. Generan estereotipos ideológicos. El discurso mediático recupera los recursos del lenguaje de la carpa, del circo, del palenque y del vodevil para conquistar mayor éxito. Espectacularizа, atomiza, inmediatiza y efimeriza la forma de presentar la realidad. Explota 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.

A nivel psíquico, cambian la forma de percepción cognitiva de los habitantes. Desplaza al *Homo Sapiens* y crea al 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 implica mayor consumo calórico, por el código audiovisual que representa 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 lo inteligible. Modifican la relación entre entender y ver: Hoy se ve sin entender. Substituyen 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 del mismo. Contribuyen a crear actitudes específicas ante las personas, los grupos, las instituciones, la sociedad y el mundo en general. Crean deseos y necesidades. Colaboran a crear una estética y 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.

A nivel energético, mueven 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 super Bowl, las fiestas políticas, las celebraciones institucionales, etc, según son las necesidades del ciclo de consumo, ciclo del esparcimiento, ciclo político, ciclo educativo y otros ciclos del funcionamiento social. Tienen un peso importante en el consumo energético, especialmente eléctrico en las urbes. Influyen en modificar las temperaturas urbanas y por lo tanto en el cambio climático.

Con el desempeño de éstas 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; para ser remplazadas ahora por la acción de las grandes redes tecnológicas del poder mediático, cada vez mas, desarrolladas y perfeccionadas. Con ello, históricamente la creación del consenso cotidiano le ha sido arrebatado al Estado para concentrarse en el poder informativo y reencantador que construyen diariamente las industrias culturales.

IV.- LA CONSTRUCCIÓN HISTÓRICA DE LA NUEVA *4ª REPUBLICA 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 conforman el esqueleto del poder y de la movilización cotidiana de nuestra sociedad donde los medios de información ahora son el centro del poder político, cultural, mental y espiritual cotidiano de la nuestra República: Los medios se transformaron en la nueva plaza pública y en los grandes cerebros colectivos que dirigen a la sociedad.

De ésta manera, 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. Ello debido, a que a partir de la presencia 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 en nuestro país.

De ésta forma, 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 3 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 concretizaron en la Constitución de 1917, como fueron el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo y el Poder Judicial; a principios del siglo XXI en términos reales el Estado mexicano ya está compuesto por 4 poderes: 3 poderes formales tradicionales que son el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial; y un poder f*áctico*, que es el nuevo *Poder Mediático*. Este último poder, cada vez más, silenciosamente frente a nuestras narices, se convierte en el *Poder del Poder* que progresivamente subordina y presiona al resto de los 3 poderes constitucionales formales de nuestro Estado-Nación para subordinarlos a su voluntad mediático-empresarial e imponer su proyecto de construcción de sociedad y de seres humanos.

En éste sentido, 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, 2004, pp. 5 y 6); ahora, con la consolidación del nuevo poder mediático de 1960 en adelante, se conformó lentamente en nuestro país la Cuarta República que dio origen a la nueva *República Mediática* en el siglo XXI. Es decir, si en 1813 José María Morelos y Pavón dio 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 sirvieron de base para que en 1857 se jurara la Constitución Federal de los Estados Unidos Mexicanos que le dio el triunfo definitivo al sistema federal y congresional, y con ello, se fundó la Tercera República (Nuestras Constituciones ..., 2000 y Morelos y Pavón, 2001); con el surgimiento de los medios de difusión colectivos en el siglo XX (Radio en la década de los años veintes y la televisión en la década de los cincuenta) y el marco jurídico que les acompañó, se permitió la super concentración de un nuevo poder ideológico-informativo monopólico que fundó paulatinamente la nueva *Cuarta República Mediática* especialmente en las urbes, que poco a poco, creó culturalmente un país opuesto al de los anteriores espíritus constitucionales de nuestra historia nacional.

A diferencia de la fundación de las otras 3 Repúblicas nacionales que contaron con fechas históricas precisas y ritos institucionales públicos muy notorios para su instalación, el surgimiento de la *4ª República Mediática* en nuestro país, no cuenta con una fecha precisa de su 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, monopólico 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 ésta manera, sí en el terreno comunicativo la sociedad mexicana pasó de la declaración del espíritu de los *Sentimientos de la Nación* de 1800, que buscaban fundar la nueva República federal para darnos un nuevo orden civilizatorio a nivel nacional; en la etapa del 2000 pasó a la declaración de la pragmaticidad de los *sentimientos del mercado autorregulado*, regidos por la *Mano Invisible* de la ley de la libre oferta y demanda informativa, que lo que pretenden es la consolidación del modelo de mercado como regla básica para vivir, relacionarnos y ver la vida en comunidad.

En éste sentido, las primeras 3 Repúblicas Nacionales surgieron por 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 socio políticos de participación colectiva que buscaron la creación de contrapesos de los poderes públicos para gobernar armónicamente en el país. En cambio, la *4ª 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 a nivel comunicativo y por la necesidad unilateral de la ampliación de los requerimientos del mercado a escala ampliada en la esfera ideológica.

A diferencia de la construcción de las 3 Repúblicas anteriores que significó un avance democrático para darle forma y organización al funcionamiento colectivo de la sociedad mexicana, bajo la estructura de tres poderes federales diferenciados, autónomos y complementarios; la creación de la 4ª República Mediática no es un avance democrático, sino que es la fuerte imposición de un nuevo poder fáctico que compite en el campo de acción y de influencia de los otros poderes públicos. En éste sentido, sin haber llegado a su etapa de maduración histórica la última 3 República mexicana, pues apenas se encuentra en la fase de construcción del federalismo nacional real entre los 3 poderes de la Unión, surgió la *4 República Mediática* que se caracteriza por organizar y dirigir ideológicamente al 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 estructura ideológico-política de la nación.

De ésta forma, mientras que 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 coptación de los descontentos burocráticos, incluso la represión de los movimientos populares, etc; no pudo ver que el verdadero poder real 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 durante más de 70 años el Partido Revolucionario Institucional (PRI) para gobernar a la sociedad mexicana, se cimentó y desarrolló 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, para convertirse ahora en un poder *fáctico* que forma parte de la columna vertebral del poder para estructurar cotidianamente a la sociedad mexicana, especialmente en las ciudades. Bajo ésta 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, hasta llegar al grado de minimizarlos o subordinarlos para imponer a la colectividad su proyecto de desarrollo social y de vida que fijan las exigencias del mercado desregulado.

La consolidación creciente de éste nuevo *Poder Mediático* replantea la vieja concepción de estructuración tripartita del Estado mexicano del siglo XX y la evolución de ésta 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, sus transformaciones, etc, en pocas palabras, su esencia histórica; para elaborar ahora 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. Es decir, tenemos que reconocer que la naturaleza del Estado mexicano en le etapa avanzada de la modernidad comunicativa ya es una estructura híbrida mediático-institucional y no una estructura jurídico-formal (Cuadro No. 1).

CUADRO No.1.
DIFERENCIAS ENTRE LOS PODERES PÚBLICOS TRADICIONALES QUE CONFORMAN AL ESTADO MEXICANO Y EL NUEVO PODER MEDIÁTICO QUE MODIFICA AL ESTADO NACIONAL EN EL SIGLO XXI.

NIVELES DE ACCIÓN DE LOS PODERES PÚBLICOS	CARACTERÍSTICAS DE LOS PODERES QUE ESTRUCTURAN AL TRADICIONAL ESTADO MEXICANO (PODER EJECUTIVO, PODER LEGISLATIVO Y PODER JUDICIAL)	CARACTERÍSTICAS DEL PODER MEDIÁTICO QUE ESTRUCTURA AL NUEVO ESTADO MEXICANO (RADIO, TELEVISIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN COLECTIVA)
Naturaleza jurídica	Son poderes públicos que actúan representando los intereses colectivos de la población y del bien común comunitario	Son poderes privados que actúan representando sus intereses particulares o personales
Grado de centralidad estructural en la sociedad	Son poderes que política, jurídica y formalmente son centrales dentro del esqueleto del Estado Nación	Es un poder que en la realidad, por su propia fuerza, se ha convertido en el centro del poder político-ideológico contemporáneo y que ahora subordina y acorrala a los otros poderes formales tradicionales del Estado Mexicano con la hegemonía ideológico-cultural que produce
Procesos por los que surgen	Las 3 Repúblicas Nacionales surgieron por 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 socio políticos que buscaron la creación de contrapesos de los poderes públicos para gobernar armónicamente en el país	La *4ª 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 a nivel comunicativo y por la necesidad unilateral de la ampliación de los requerimientos del mercado a escala ampliada en la esfera ideológica
Etapas fundacionales de los poderes	Los poderes del Estado Nación han pasado por tres etapas fundacionales: La Primera República surgió en 1813 cuando José María Morelos y Pavón dictó *Los Sentimientos de la Nación* en el Congreso de Chilpancingo, Guerrero. La Segunda República Mediática surgió en 1821, cuando Agustín de Iturbide proclamó el *Acta de Independencia* del imperio español en 1821 que posteriormente cristalizó con la elaboración de la primera constitución del 5 de octubre de 1824. La Tercera República emergió en 1857 cuando se alcanzó el triunfo del sistema federal y congresional y el juramento de la Constitución Federal de los Estados Unidos Mexicanos	La cimentación de la *4ª República Mediática* en nuestro país, no cuenta con una fecha precisa de su consolidación, ni con actos públicos visibles para su inauguración; sino que 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 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, monopólico y discrecional existente entre el Estado, los concesionarios y la sociedad.
Diferencias de su legitimación	Es elegido 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	No es elegido democráticamente por la población, sino que alcanza su poder a través de la concentración económica, el desarrollo tecnológico, y la acumulación política de poder
Ideologías que lo legitiman	Se legitima con la ideología de la democracia y con la ideología republicana del Estado moderno basado en la división de los 3 poderes públicos	Se justifica con la ideología de práctica de la "Libertad Empresarial", la "Libertad de Expresión", el "Derecho a la Información" y los procesos de autorregulación comunicativa

Características de su visibilidad	Es un poder que se ubica visiblemente en organizaciones formales, materiales, organizativas e institucionales y que se reconoce como poder tradicional. Es un poder que tiene clara fachada pública de poder consolidado	Es un poder informal que está en todas partes, que se mueve con enorme velocidad, que actúa a todos los niveles sociales, que se siente en todos los lugares, que 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, diversión o esparcimiento. Es un poder invisible que no tiene rostro de poder, sino de esparcimiento y hedonismo
Forma de intervención institucional	Actúan de manera autónoma e independiente frente a los otros poderes de la Unión	Se comportan de forma monopólica, es autocrático y puede llegar a la impunidad
	Opera mediante la creación de normas, leyes y procesos administrativos y político-coercitivos para respetarlas	Su forma de acción se basa en el manejo de datos, símbolos, informaciones e imaginarios que impactan sobre la formación de la conciencia colectiva y en la opinión pública mediante la construcción de la *Agenda Mediática de Contenidos*. Su poder es fundamentalmente virtual y de allí se deriva su fuerza económica y política
Capacidad de representatividad	Representan legítimamente a la población al grado de convertirse genuinamente en tres poderes diferenciados del Estado formal.	Representa los intereses del capital, especialmente de las grandes corporaciones, y de los grupos políticos aliados con quienes se vinculan para operar
	La población delega su representación soberana en los poderes públicos elegidos democráticamente	El auditorio traslada la representación de su soberanía a los medios electrónicos para ser encarnados por su poder de penetración, de velocidad, de cobertura, de “éxito” y de actualidad
Origen de su fuerza	Su poder emana de la representatividad soberana y formal que le da el pacto nacional expresado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	Su fuerza emerge de la capacidad de impactar en la formación del conocimiento colectivo mediante la difusión de su proyecto de contenidos simbólico-informativos que transmiten y de su específica reconstrucción cotidiana de la realidad. Esto se logra a través de su capacidad de penetración tecnológica y cultural en el interior de la vida diaria de la sociedad
	Son poderes, que en última instancia tienen como respaldo de garantía de su poder la aplicación de la fuerza coercitiva o represiva del Estado	Son poderes que en última instancia tienen como respaldo de su fuerza la manipulación ideológica, la presión psíquica y la deformación virtual de la realidad
Quién los nombra	Todos son poderes públicos elegidos por la participación colectiva. El Poder Ejecutivo, se selecciona cada 6 años por votaciones libres de la comunidad nacional. El Poder Legislativo se aprueba cada 3 años por votación secreta de toda la población. Y el Poder Judicial se propone en terna para que lo seleccione el Senado de la República en sesión pública, cada vez que concluye el periodo para el que fuero electos.	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.
Características de su visibilidad	Son poderes que se ubican visiblemente en organizaciones formales, materiales, organizativas e institucionales y que se reconocen como poderes tradicionales. Es un poder que tiene clara fachada pública de poder consolidado	Es un poder informal que está en todas partes, que se mueve con enorme velocidad, que actúa a todos los niveles sociales, que se siente en todos los lugares, que 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, diversión o esparcimiento.

		Es un poder invisible que no tiene rostro de poder, sino de esparcimiento y hedonismo
Forma de intervención institucional	Actúan de manera autónoma e independiente frente a los otros poderes de la Unión	Se comportan de forma monopólica, es autocrático y puede llegar a la impunidad
	Son poderes que cotidianamente no están cerca de la población	Es un poder que, cada vez, está mas cerca de la población por las capacidades cotidianas de seducción y de reencantamiento mágico de los sentidos de los públicos
	Operan mediante la creación de normas, leyes, procesos administrativos y político-coercitivos para respetarlos	Su forma de acción se basa en el manejo de datos, símbolos, informaciones e imaginarios que impactan sobre la formación de la conciencia colectiva y en la opinión pública mediante la construcción de la *Agenda Mediática de Contenidos*. Su poder es fundamentalmente virtual y de allí se deriva su fuerza económica y política
	Se vinculan con los poderes nacionales federales, estatales y municipales	Se interrelacionan con los poderes nacionales y transnacionales y relacionan simbólicamente a la sociedad con estas dimensiones del poder
Período de vida	Son poderes políticos que se renuevan periódicamente, según son los acuerdos históricos de cada poder particular, pasando por el sufragio efectivo y la no reelección. El Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo se renueva cada 6 años. El Poder Judicial cuando termina el cargo para el que fue elegido cada ministro o autoridad de justicia. Por consiguiente, ninguno de éstos poderes pueden ser hereditarios, sino renovables.	Aunque en términos legales se renueva al término 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 éste sentido, incluso puede llegar a ser hereditario al grado que puede transmitirse familiarmente de generación en generación, de manera ilimitada, como es el caso de Televisa que se transmitido legalmente durante tres generaciones seguidas a la misma familia.
¿ A quién le rinden cuentas ?	Le rinde cuentas a la sociedad por lo menos una vez al año y se somete a la evaluación de la comunidad y de otros poderes públicos consolidados	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 sus auditorios mediante el nivel de penetración alcanzado y comprobado con el *raiting* alcanzado
¿ Por qué entran en crisis ?.	Son poderes públicos que entran en crisis por su separación orgánica del cuerpo social que los eligió, y en consecuencia, por su débil o nula representación de las necesidades comunitarias. En éste momento, son impugnados de diversas formas por la población	Es un poder que fundamentalmente entra en crisis por falta o disminución del *raiting*
Consecuencias que generan	Construyen la República Mexicana basada en nuestro proyecto de evolución histórica de los últimos 200 años	Crean la 4º República Mediática que se caracteriza por oponerse a los 3 poderes formales de la nación para imponer su proyecto de mercado y de mega acumulación.
	Le dan su lugar institucional al Estado y a sus poderes públicos creando condiciones de estabilidad y certeza hegemónica	Substituyen mediáticamente a los poderes públicos del Estado y los subordinan crecientemente como poderes desplazados o debilitados de su centralidad
	Su acción fortalece la estructura tradicional de composición de la República mexicana	Alimenta la concepción y práctica de alcanzar la fórmula del Estado-Cero sosteniendo que el Estado ya no es necesario conservarlo para gobernar, sino que la sociedad debe funcionar sólo con procesos de “autorregulación”, especialmente

		informativas. En el mejor de los casos reconoce la utilidad del Estado, sólo como entidad “administradora” y no rectora de lo público

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

Esta nueva tendencia a debilitar al Estado Nación y a crear el modelo de gobernabilidad de la *4ª 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, de la política y la 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 protege los intereses de los grandes industrias electrónicas culturales. Tercero, por el arribo del fenómeno de la convergencia tecnológica que transformará de forma aumentada la actual estructura del espacio radioeléctrico, al pasar de su funcionamiento analógico al digital, permitiendo la formación de nuevos mega monopolios de la radiodifusión muy superiores a los que actualmente existen en el país, prevaleciendo, con ello, el mismo modelo de comunicación que hoy tenemos, pero de manera amplificada. Y cuarto, el avance vertiginoso de ésta revolución tecnológica permitirá que el Estado sea, cada vez más, reemplazado por las fuerzas mediáticas, pues en los próximos años el complejo audiovisual será una terminal multifuncional progresivamente más autónoma que ofrecerá servicios de audio y televisión, alta definición, audio sond auround en 6 canales, datos, telefonía, Internet, fax, voz, interactividad, fotos, etc, con sus respectivos fenómenos paralelos de substitución política del Estado. Esto se comprobó claramente el 25 de junio del 2005 con la votación electrónica interna para elegir 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 Web del partido.
Con todo esto, se fortalecerá el esquema de gobierno de la *4ª República Mediática* en el país por sobre el modelo de la República nacional de los 3 poderes de la Unión. Mediante ello, progresivamente tendremos una sociedad estructurada con más *Telecracia* virtual y con menos Estado-Nación, y esto será el preámbulo político institucional para construir silenciosamente una comunidad gobernada por el *Nuevo Estado Mediático* de la globalización posmoderna del siglo XXI que están cimentando los monopolios de las industrias culturales, y no por la rectoría del Estado-República para la sobrevivencia 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.

V.- CONCLUSIONES.

Finalmente, con la existencia de éste corrimiento mediático-institucional, se comprueba que en términos comunicativos la sociedad mexicana si está viviendo una transición política; pero no es el cambio a la democracia pacífica, sino es la transición donde el poder de los medios está substituyendo o desplazando al Estado, a los órganos de gobierno, a las instituciones públicas y a cualquier otro poder constitucional, por la imposición de la acción, la dinámica y el modelo comunicativo 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 *despótica-autoritaria* de los oligopolios comunicativos 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 Sobrevivencia Colectiva,* reformado por la creación de un nuevo consenso y pacto jurídico tripartita nacional de equilibrio entre medios, Estado y sociedad.

Referencias

LIBROS, REVISTAS Y DOCUMENTOS.

- Caballero Pedraza, Virgilio Dante, (2004), Los medios en el lodazal: ¿ El Poder del Poder ?, Revista Los Periodistas, Fraternidad de Reporteros de México, A.C, México, D.F, abril.

- Corral Jurado, Javier, (2002, B), Pluralidad, acceso y competencia, 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-Stiffung, 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, D.F, 27 a 29 de mayo, versión estenográfica.

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

- Labra, Armando, (1989), Prólogo, La legislación mexicana en radio y televisión, Colección Ensayos, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, primera reimpresión.

- Martínez Álvarez, Jesús Emilio, (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, D.F, 1 de septiembre, versión estenográfica.

- Morelos y Pavón, José María, (2001), Los Sentimientos de la Nación, Documentos Para la Historia, LVIII Legislatura, Diario de Debates, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, México, D.F, abril.

- Nuestras Constituciones. Documentos Mexicanos, (2000), Museo Legislativo "Los Sentimientos de la Nación", LVIII Legislatura, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, México, D.F.

- Scherer Ibarra, María, (2004), "Telearquía", Revista Proceso No. 1427, México, D.F, 27 de marzo.

- "Todo el poder", (2004), Revista Proceso No. 1433, Revista de Información y Análisis, México, D.F, 18 de abril.

- Trejo Delarbre, Raúl, (2004, A) Poderes Salvajes. Mediocracia Sin Contrapesos, Editorial Cal y Arena, México, D.F.

- Trejo Delarbre, Raúl, (2004, B), La Espiral del Estruendo. La Sociedad Como Coartada, Conferencia presentada en la mesa Opinión Pública y Gobernabilidad, VII Conferencia Internacional: La Relación Sociedad – Medios en el Marco de la Reforma del Estado en México, Senado de la República, LIX Legislatura, México, D.F, 27 al 28 de mayo.

HEMEROGRAFÍA.

- Corral Jurado, Javier, (2003, A), "Mediocracia sin mediaciones", Columna Rotafolio, El Universal, 20 de enero.

- Corral Jurado, Javier, (2004, C), "Encendida Discusión", Columna Rotafolio, Periódico El Universal, México, D.F, 2 de noviembre.

- Munguía, Jacinto R, (2004), "Espionaje: Medios electrónicos y CISEN," Periódico Zócalo No. 50, México, D.F, abril.

- "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.

Notas

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 a mirar televisión con sentido crítico, (2004).

Dr. Javier Esteinou Madrid
Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco, México, DF, México..

© Derechos Reservados 1996- 2007
Razón y Palabra es una publicación electrónica editada por el
Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.