

LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS DE DIFUSIÓN MASIVA y la crisis de la cultura en México

Javier Esteinou Madrid

No obstante el lugar tan estratégico que históricamente han alcanzado los medios electrónicos de difusión masiva en el proceso cotidiano de construcción, recomposición y dirección de la estructura cultural contemporánea en el México moderno del siglo XXI; paradójicamente tal realidad ha sido muy poco reconocida, incorporada y estudiada en las últimas décadas como parte de los programas institucionales de producción de la cultura en los diversos gobiernos nacionales en turno. Así, tradicionalmente el diseño que se construyó como modelo básico de políticas culturales, por el gobierno y el sector intelectual de la República, se caracterizó históricamente por sólo considerar las realidades y problemáticas correspondientes al ámbito de la “alta cultura”, excluyendo sistemáticamente el reconocimiento de la trascendencia que ejercen los medios de difusión masiva en la creación de la hegemonía cultural moderna de la nación. Por esta razón, sin desconocer la importancia de la contribución que aportan las infraestructuras y los procesos de la “alta cultura” que operan en el país; a principios del siglo XXI es indispensable replantearse el estudio de la estructura y de la dinámica de formación de la cultura nacional desde las nuevas transformaciones tecnológicas que han modificado los soportes culturales tradicionales desde los cuales se producía y transmitía la cultura convencional, dando origen ahora a un nuevo fenómeno de fuertes proporciones y de gran densidad mental en el México moderno: el surgimiento cotidiano de la “cultura mediática”.

LA CULTURA COMO CIMIENTO DE LA SOCIEDAD¹

La cultura es la dinámica social a partir de la cual los sujetos y los grupos humanos adquieren conciencia de sus condiciones específicas de existencia y obtienen las significaciones básicas sobre cómo vincularse con la misma y con los demás; del tipo de cultura específica que adquieren los individuos y las agrupaciones se producen los

¹ Para la realización de esta reflexión se contó con el sustento institucional del Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes (Conaculta), al cual agradecemos su apoyo.

valores, la forma de ver la vida y la manera específica de vincularse e interactuar en la sociedad. Por lo tanto, a partir de la cultura se manifiesta la claridad cognitiva que los seres humanos poseen sobre su realidad y la relación que éstos mantienen entre sí, en su convivencia comunitaria y en vinculación con el entorno natural que los rodea.

En este sentido, en oposición a la “visión aristocrática” de la cultura que la concibe como las expresiones exquisitas de los individuos, la concepción realista de la cultura concibe que las estructuras culturales no son manifestaciones que decoran a las instituciones o expresiones caprichosas del mundo artístico; sino que son elementos que impactan trascendentalmente en la conformación de la vida social y en el funcionamiento cotidiano de la vida de los seres humanos, pues son marcos cognoscitivos de los cuales se derivan los actos para funcionar convencionalmente en las comunidades establecidas. Así, a partir de los datos, informaciones, símbolos, gramáticas, flujos, sentidos, ideologías, etcétera, que organiza la cultura, nos manifiesta la forma específica como cada individuo, grupo, sector o sociedad percibe lo real y cómo influye tal espacio en la determinación de sus comportamientos concretos.

De estos conocimientos establecidos se deriva el conjunto de acuerdos mentales y emocionales, legítimos o ilegítimos, que construyen el sentido predominante de la existencia humana. Así, la cultura construye un campo de conciencia que se transforma en el espejo colectivo en que nos miramos y a partir del cual cada persona sabe quién es y qué valor merece: se vive por y para el contenido cultural que fija en cada momento del desarrollo social; y en consecuencia, la cultura es el marco desde el cual los seres humanos realizamos lo que somos personal y socialmente.

En esta forma, cada grupo organizado o sociedad edifica la óptica/espejo que requiere para organizar, conducir e incluso dominar mental y políticamente a los demás miembros de la comunidad por un mismo proyecto de existencia. Por consiguiente, dicha estructura cultural es tan estratégica en el funcionamiento comunitario cotidiano que, en última instancia, la cultura es el marco de referencia civilizatorio racional y emocional, consciente e inconsciente, que valora o devalúa a las personas, que alimenta la autoestima o la destruye, que califica el triunfo o el fracaso, la que aprueba la aceptación o el rechazo colectivo, posibilita los acercamientos o genera las distancias entre los individuos, la que influye para sentir las emociones en un sentido o en otro, define cómo ser queridos o marginados, permite experimentar felicidad o infelicidad, decreta lo bello o lo espantoso, la que señala cómo gastar el dinero o cómo acumularlo, indica lo que es correcto o incorrecto, la que permite o prohíbe, la que nos subraya qué es la trascendencia o la intrascendencia, nos marca cómo transformar la naturaleza o cómo depredarla, la que nos enseña qué es Dios y qué es el Diablo, etcétera. En una idea, es el sistema de significados articulados que nos integra y muestra quienes somos como personas y como colectividades, la que nos enseña cómo funcionar en la vida

colectiva, y la que nos otorga simbólicamente las ganancias o las pérdidas en todos los ámbitos de la existencia individual o grupal.

De esta manera la cultura en México, en su concepción amplia, no es un asunto suntuario, accidental o elitista para el funcionamiento social, sino es el cemento mental y afectivo que une o separa a los ciudadanos y lo que le da sentido o escepticismo a sus acciones en la existencia diaria. Por ello, a partir de la cultura que se forma cada persona, grupo o colectividad, se constituye su identidad, su forma de ser y sus acciones que los distinguen de los demás y que les permite sobrevivir ante la naturaleza y la convivencia social en la nación.

En este sentido, contrariamente a la concepción restringida y elitista de la “alta cultura” que considera que sólo adquieren cultura aquellas personas que se han pulido a partir del contacto de los refinamientos que aportan las bellas artes; desde la percepción del “concepto organicista” de cultura todo individuo, grupo o célula social en el país posee una cultura específica que es el corazón que lo diferencia de los otros sectores, pueblos y civilizaciones. Debido a ello, la cultura se convierte en el elemento estratégico por medio del cual los mexicanos avanzan integralmente en su crecimiento o se estancan estructuralmente en su desarrollo. En consecuencia, el grado de desarrollo histórico que alcanza una sociedad, depende del tipo de cultura en sentido amplio que posee su población.

LA HERENCIA Y EL IMPACTO DEL VIEJO CONCEPTO RECORDADO DE CULTURA SOBRE LA SOCIEDAD MEXICANA

No obstante el lugar tan estratégico que históricamente han alcanzado los medios electrónicos de difusión masiva y las nuevas tecnologías de información, como noveles fuerzas ideológicas que participan con un peso muy determinante en el proceso cotidiano de construcción, recomposición y dirección de la estructura cultural contemporánea en el México moderno; paradójicamente tal realidad ha sido muy poco reconocida, incorporada y estudiada en las últimas décadas como parte de los programas institucionales de producción de la cultura en los diversos gobiernos nacionales en turno.

Así, tradicionalmente el diseño que se construye y aplica como modelo básico de políticas culturales, por el gobierno y el sector intelectual de la República, se caracterizó históricamente por sólo considerar las realidades y problemáticas correspondientes al ámbito de la “alta cultura” como son los campos educativo, museográfico, arqueológico, estético, etnográfico, operístico, dancístico, musical, literario, poético, etcétera, excluyendo sistemáticamente el reconocimiento de la trascendencia que ejercen los medios de difusión masiva en la creación de la hegemonía cultural moderna de la

nación. Ejemplo de ello, es la forma como tradicionalmente se han definido las políticas culturales oficiales del Estado en los *Planes Nacionales de Desarrollo*, los contenidos de los suplementos culturales de los periódicos, las convocatorias culturales de la intelectualidad del país, los proyectos culturales de los partidos políticos, los noticieros culturales de radio y televisión, los contenidos de los eventos culturales universitarios, los concursos culturales, las ferias culturales regionales, etcétera, que han recortado arbitrariamente la realidad cultural a un ámbito restringido de la misma, marginando su esencia. De esta forma, la geografía mental que ha definido lo que es la cultura se ha guiado más por la adaptación a un catálogo temático sobre la misma (arte, pintura, escultura, poesía, literatura, danza, música, oratoria, etcétera), que por reconocer el proceso mediante el cual una sociedad crea la mentalidad, la afectividad y la energía amplia que requiere cada sector social para expresarse, conocerse, reproducirse, transformar la realidad circundante y sobrevivir.

Debido a esta situación, el actual proyecto cultural del Estado mexicano a principios del tercer milenio mantiene una gran laguna estratégica que lo ha dejado incompleto, desactualizado, extraviado y vulnerado, pues mientras los organismos del gobierno intentan construir un proyecto cultural nacional, a partir de sus concepciones, infraestructuras y modalidades tradicionales; paralelamente se edifica con enorme fuerza un nuevo proyecto cultural nacional mediático que debilita, supera, o vulnera el modelo cultural del Estado, produciendo consecuencias sociales e históricas insospechadas para el desarrollo del país.

Esta enorme omisión político-conceptual aplicada durante varias décadas en el país, generó diversas consecuencias conceptuales muy importantes que han impedido comprender el lugar nodal que desempeñan las *industrias culturales*, particularmente electrónicas, en la transformación cultural de la sociedad y del Estado mexicano. Dichas consecuencias permitieron que se gestara gradualmente el actual modelo cultural dominante que opera en México y que se distingue por presentar, entre otras, las siguientes tres características: por una parte, creó una laguna esencial del “sector pensante” del país sobre el área más estratégica para nuestro crecimiento intelectual interno, que es el ámbito de la cultura. Así, aunque es una realidad elemental que opera todos los días con enorme fuerza y visibilidad ante nuestros sentidos, ni el sector más “crítico” que observa la evolución de nuestra realidad cultural nacional, cuenta con la capacidad intelectual incisiva para incorporar teóricamente a los medios de comunicación dentro del proceso de construcción de las políticas culturales del país. Con ello, se dejó un enorme vacío conceptual que permite que en la actualidad los medios de información colectivos funcionen, en el mejor de los casos, en ambientes libertinos de “autorregulación” y que en otros, hasta operen en fases salvajes de desenvolvimiento sin control, con grandes márgenes de impunidad, permitiendo que

alcancen como *poderes fácticos mediáticos* fuertes niveles de influencia sobre el ámbito cultural de la nación.

Por otra parte, generó una enorme contradicción entre los valores y contenidos que la escuela y otros órganos culturales complementarios del Estado siembran por la mañana en las generaciones, y lo que se cambia o destruye, cognitiva, axiológica y afectivamente, por la tarde y noche, a partir de la acción virtual socializante que ejercen los medios de información colectivos sobre la conciencia de los auditorios. De esta manera, al definirse y construirse las políticas culturales nacionales desde la visión aristocratizante de las mismas, sin reconocer la fuerza de los modernos medios electrónicos de comunicación colectivos sobre ellas, la administración pública y el sector intelectual del país, no ubican el epicentro mediático desde donde hoy se generan las principales directrices culturales cotidianas de la sociedad, y cuando intentan explicar la situación cultural contemporánea del país, sólo pintan la sombra del problema ideológico de la nación moderna, pues no tocan la esencia de la realidad cultural que vivimos. Es decir, la reconstrucción de esa realidad superestructural desde tal óptica restringida, únicamente reconoce la situación cultural del México de los siglos XIX y XX, en la que no existía la comunicación de masas con la contundencia mental, afectiva y energética que hoy ha alcanzado sobre los individuos, y no la nueva realidad de la cultura contemporánea constituida por la explosión de las infraestructuras de las redes mediático virtuales colectivas de principios del tercer milenio.

En este sentido, dicha vieja concepción no acepta que si algo ha cambiado tajantemente la realidad cultural de la República después de la Conquista española, de la acción catequizadora de la Iglesia, de la Independencia de la nación, del impacto de la Revolución Mexicana de 1910 y de la intervención del aparato educativo en nuestra sociedad; es la presencia ubicua y omnisciente de los medios electrónicos de información colectivos y la producción de sus correspondientes culturas de masas. Es más, se puede constatar que en las generaciones actuales de niños, jóvenes y adultos en el país existe una cultura, mentalidad, sensibilidad, subjetividad, imaginación, pensamiento, conocimiento, libido, y funcionamiento cerebral emotivo-racional diferente, antes y después, de la aparición y funcionamiento de los canales de difusión colectivos, particularmente de la radio, la televisión y las nuevas tecnologías interactivas derivadas de éstos en el país.

De esta forma, se ignoró que debido al radical cambio social que introdujo el acelerado desarrollo de las tecnologías de información modernas en México, la mayoría de la población, previamente a tener contacto con los recuerdos del museo, con los imaginarios del libro, con las formas de la escultura, con las tonalidades de las piezas de ópera, con las opciones de las casas de cultura, con los colores de las exposiciones, con los sabores de la gastronomía, con las emociones de la música, con los movimientos de la danza, etcétera, cada vez más, tiene fuertes vinculaciones anticipadas con la

pluralidad de contenidos mediáticos del cine, la radio, la televisión, y recientemente, de las nuevas tecnologías interactivas de información. Este fenómeno histórico transformó radicalmente la realidad cultural del país al permitir que surgiera arrolladoramente una nueva cultura nacional derivada del vertiginoso y expansivo avance mediático sobre el *espacio público cultural* de la nación.

Finalmente, por otra parte, ocasionó la pérdida de orientación o de regulación, cultural y educativa, de los canales de difusión masiva que introdujo un fuerte extravío ideológico en la nación, con un alto costo mental de generación, tras generación, para la sociedad mexicana. Esto debido a que al pasar por alto esta realidad se permitió flagrantemente que la educación que el Estado mexicano imparte con muchísimos esfuerzos, por medio de la escuela nacional, el libro de texto gratuito, la Red Nacional de Bibliotecas Públicas, el Sistema Global de Museos, el Programa Cultural de las Fronteras, el Instituto Nacional de Bellas Artes, los circuitos de muestras teatrales, los Festivales Musicales de Primavera, las Ferias Nacionales e Internacionales del Libro (FIL), el trabajo de los profesores normalistas, el Festival Internacional Cervantino (FIC), la promoción de las Casas de Cultura, las exposiciones de arte, el conjunto de zonas arqueológicas, etcétera; sea modificada, desplazada o incluso en algunos casos hasta borrada, silenciosa y diariamente, por la acción ideológica que introducen las políticas culturales de los medios de comunicación comerciales, creando otro proyecto mediático educativo distinto al que plantea el Estado-nación tradicional.

Mediante la permanencia de esta laguna teórica estratégica el sector de funcionarios públicos e incluso intelectual, “crítico”, dedicado al examen de los procesos de cultura y a la creación de las políticas culturales nacionales, desconoció permanentemente que el surgimiento y acción de los medios electrónicos de difusión colectiva sobre la sociedad, no sólo transformaron radicalmente la estructura informativa de nuestras comunidades, sino que además crearon una nueva dimensión mental y emocional de las mismas y del Estado nacional. Esto significa, que con la presencia de los medios de transmisión masiva, sobre todo con la actuación de los canales audiovisuales, el Estado y la sociedad mexicana sufrieron una gran mutación estructural en su ámbito cultural, pues sus tareas de construcción, dirección y cohesión ideológica se extendieron y dieron origen a una nueva faceta del poder nacional: el *Estado ampliado mexicano*.

La larga continuidad de este marco de evasión conceptual contribuyó a que los ciudadanos reconozcan con mucha frecuencia que los medios de difusión masiva son simples empresas de diversión, entretenimiento, esparcimiento, y en el mejor de los casos, instituciones de transmisión de información cultural; pero no los entiendan como aparatos de poder rector de la cultura que han avanzado tanto que ya forman parte esencial de la estructura cultural del Estado contemporáneo. Dicho marco mental evanescente permitió que los medios de difusión sean vistos por la sociedad

como empresas aisladas que no se vinculan con la creación de la política, la cultura y la gobernabilidad; impidiendo con ello que la sociedad pueda penetrar mentalmente esta cortina ideológica y construya una nueva visión crítica sobre su comportamiento empresarial que faculte entenderlos como elementos medulares constitutivos del fenómeno histórico de la *cuarta República mediática*² en México.

EL PESO DE LAS MEDIACIONES TECNOLÓGICO-INFORMATIVAS SOBRE LA MUTACIÓN CULTURAL

Debido a las nuevas capacidades tecnológico materiales empresariales que durante el siglo XX y principios del siglo XXI conquistaron los medios de información colectivos privados, especialmente los electrónicos, y a las transformaciones urbano políticas que se dieron paralelamente en el país; éstos aumentaron sustantivamente su eficacia de transmisión informativa, de persuasión incisiva sobre los receptores y de creación de nuevos fenómenos de saber o consensos masivos sobre los auditorios convirtiéndose en el centro del poder ideológico y político contemporáneo de nuestra nación. De esta forma, a partir de la introducción de la nueva dinámica de socialización masiva que generaron los medios éstos modificaron el *espacio público* tradicional y lo convirtieron en un nuevo *espacio público mediático* que gradualmente transformó la estructura del Estado-nación de la *tercera República nacional* creando al *Estado híbrido*³ que es uno de

² Para ampliar este panorama véase Javier Esteinou Madrid, “La formación de la cuarta república (mediática) en México”, *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad*, núm. 53, nueva época, año XX, aniversario XX, División de Ciencias Sociales y Humanidades, UAM-Xochimilco, México, enero/abril, 2007, pp. 69-89 [<http://argumentos.xoc.uam.mx>]; “La ley Televisa y la formación de la cuarta república mediática en México”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 202, División de Estudios de Posgrado, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, enero/abril, 2008, pp. 53-68; “La ley Televisa y la transformación del Estado mexicano: de la tercera república nacional a la cuarta república mediática en México”, en Javier Esteinou Madrid y Alma Rosa Alva de la Selva (coords.), *La ley Televisa y la lucha por el poder en México*, Colección Teoría y análisis, UAM-Xochimilco/Fundación Friederick Ebert/Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México/Senado de la República/Coneicc/Cencos/AMIC/Amedi/Fundación Manuel Buendía, México, 2009. pp. 155-186.

³ Para ampliar la concepción y características del Estado híbrido, véase Javier Esteinou Madrid, “El Estado mestizo. El poder mediático y la transformación del Estado mexicano”, *Veredas. Revista del pensamiento sociológico*, número especial, año 12, primer semestre de 2011, “El rostro de la patria, visto por la generación bicentenario”, Departamento de Relaciones Sociales, UAM-Xochimilco, México, pp. 11-166 [<http://dchpublicaciones.xoc.uam.mx>].

los signos distintivos que caracterizan el proceso de gobernabilidad de historia moderna de México, particularmente del siglo XXI.

En este sentido, de haber sido instrumentos de difusión relevantes en 1960, de transformarse en instituciones importantes de socialización en 1970 y de convertirse en el *cuarto poder* político a partir de 1980, como corresponsables del poder en México; a principios del 2000 se transformaron en el vértice del poder actual modificando radicalmente la *esfera pública*, y con ello, afectando la rectoría del Estado-nación en México. Es decir, ya no sólo son simples instituciones importantes de transmisión de información o el *cuarto poder*, sino que ahora en los albores del siglo XXI se han convertido en el *primer poder ideológico*⁴ que existe en nuestra sociedad que influye determinantemente en la conformación de la esfera pública que actúa sobre el destino de la sociedad mexicana.

Dicho corrimiento de posiciones hegemónicas en el proceso de transformación de la esfera comunicativo-cultural ocasionado por la revolución tecnológica de la sociedad, no se dio de igual forma en todos los medios de información colectivos, sino que se gestó con gradualidades institucionales; pues los menos desarrollados tecnológicamente, como la prensa, continuaron operando como el cuarto poder; mientras que los más avanzados tecnológicamente, como la radio y la televisión, se colocaron estructuralmente como el primer poder ideológico contemporáneo en nuestro país. A principio del nuevo milenio, la prensa permaneció como un espacio de difusión con menor cobertura pero con mayor pluralidad donde se discuten las ideas y se informa de manera más crítica a la sociedad; y los medios electrónicos de comunicación masiva se transformaron en las zonas con mayor cobertura, pero con menor pluralidad a partir de los cuales, cotidianamente se dirige y reordena ideológicamente de forma predominante al conjunto social de la nación.

Así, los tiempos de los medios electrónicos como cuarto poder en el México del siglo XX ya concluyeron, y ahora estamos en la época de las industrias culturales electrónicas como primer poder ideológico con sus respectivas consecuencias políticas,

⁴ Por “primer poder ideológico” entendemos la principal fuerza cultural que fija, tanto en los momentos de hegemonía como en los de crisis social, las características y la dirección ideológica de los valores, principios, creencias imaginarios, anhelos, cosmovisiones, sentidos, etcétera, que influyen y articulan a los individuos y comunidades de las sociedades contemporáneas en la etapa de la modernidad occidental. Para ampliar este concepto, véase Javier Esteinou Madrid, “Globalización, medios de comunicación y cultura en México a principios del siglo XXI”, *Ambitos. Revista Andaluza de Comunicación*, núm. 5, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Departamento de Periodismo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Sevilla, segundo semestre, 2000, pp. 7-51 [<http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos.htm>].

sociales, culturales, energéticas y espirituales que influyen determinadamente sobre la población.

Esta nueva ubicación histórica de los medios electrónicos en la jerarquía de fuerzas que dirigen a la sociedad contemporánea, que gradualmente conformó un nuevo tipo de Estado nacional, no se conquistó por voluntarismos, caprichos, casualidades o juegos de retórica del poder establecido; sino que se alcanzó, por una parte, debido a las profundas transformaciones que éstos sufrieron de forma silenciosa en su estructura material de operación como mediadores tecnológicos masivos de los sujetos,⁵ y por otra, debido a los factores de mutación extra comunicativa complementaria que surgieron en las estructuras mentales y formas de vida cotidianas de la actual sociedad mexicana. Dichas transformaciones medulares que se dieron en las últimas décadas al interior de nuestra sociedad, fueron las once siguientes: la gran revolución de la infraestructura técnica de los canales de comunicación y la consecuente transformación global del *modo de producción* de la comunicación colectiva; la modificación de realidades extra comunicativas en el seno de las comunidades; el enorme poder tecnológico-cultural sobre la sociedad; su organización como sectores empresariales privado-comerciales eficientes; la existencia de normatividades comunicativas débiles y anacrónicas; la crisis de la clase política mexicana, el debilitamiento de la posición rectora del Estado nacional en materia de comunicación; la fragilidad creciente del proyecto educativo de la República; la formación creciente de las políticas culturales desde la fuerza del poder mediático y no desde los órganos culturales del Estado-nación; la desintegración familiar; y finalmente, su capacidad creciente para conquistar el tiempo libre y los imaginarios de la sociedad.

Dicho cambio estructural histórico que conquistaron las industrias culturales, sobre la existencia habitual de los habitantes, especialmente durante la segunda mitad del siglo XX y principios del siglo XXI, modificaron la tradicional correlación de fuerzas culturales existentes anteriormente creando ahora una nueva sociedad altamente mediatizada, a partir de la cual, se transformó sustancialmente todo el orden de la vida cotidiana, pero especialmente de la esfera de lo público, de la cultura, del Estado y del resto del sistema social contemporáneo a inicios del tercer milenio. A partir de estas mutaciones estructurales de los sistemas comunicativo-culturales y de otras más que se acumularon gradualmente, se generó la presencia y acción histórica del Estado híbrido y de su fenómeno paralelo de la cuarta República mediática en México.

⁵ Para ampliar el conocimiento de este fenómeno, véase Manuel Martín Serrano, *La mediación social*, Departamento de Comunicación, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1985.

LA CONSOLIDACIÓN DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS DE INFORMACIÓN COLECTIVA COMO LOS PRINCIPALES MEDIADORES TECNOLÓGICOS

Mediante el reforzamiento histórico de los procesos tecnológico, urbano, sociales que convirtieron a los medios de difusión masiva en el primer poder político-mental en México, éstos maduraron como tales instituciones al grado de convertirse en los principales intermediarios técnico-culturales de las relaciones ideológicas diarias entre los habitantes del país. De esta manera, se posicionaron centralmente como las instituciones modernas más importantes para la generación de “la comunicación pública que les provee a los miembros de la comunidad de relatos (orales, escritos, imágenes) mediante los cuales se les propone una interpretación del entorno (material, social, ideal) de lo que en él acontece”.⁶

Así, dichas mediaciones tecnológicas exponen representaciones del tiempo, del espacio y de lo que sucede. Logran que nuestra conciencia se historicice, es decir, que encuadre el conocimiento de la realidad, en modelos históricamente determinados. Tales modelos mediadores intervienen para dar un sentido a las experiencias concretas que van a ser incorporadas a nuestra visión del mundo; pero también participan a nivel de operaciones mentales generales con las que manejan esas experiencias.⁷ En esta forma, surgió la *comunicación pública* que es una de las actividades colectivas destinadas a proveer de la información necesaria para la reproducción de la comunidad.⁸

Las organizaciones estatales y privadas a quienes se les encomienda la producción de la comunicación pública son instituciones sociales mediadoras que tienen la misión de establecer una afectación entre lo que cambia en el entorno y lo que se transforma en la conciencia de las personas. Comparten esta función social con otras instituciones socializadoras, tales como la iglesia, la escuela, la familia, etcétera.⁹

Sin embargo, aunque la comunicación pública eventualmente también es cauce informativo para los intercambios familiares, es un modo social de comunicación que ya se ha desprendido de la organización del parentesco y se diferencia porque requiere de sus propias instituciones, o si se prefiere, porque se apoya en otra organización distinta.¹⁰ Así, el tratamiento diferenciado de la información que afecta a la comunidad en su conjunto y como un conjunto, supone la correspondiente especialización en funciones

⁶ Manuel Martín Serrano, *La producción social de la comunicación*, Alianza Editorial, Colección Ciencias Sociales, Madrid, 2004, p. 40.

⁷ *Ibid.*, p. 56.

⁸ *Idem.*

⁹ *Ibid.*, 141.

¹⁰ *Ibid.*, 88.

diferenciadas en el seno de la sociedad. A partir de esa especialización la información pública llega a organizarse institucionalmente y se reconoce como legítimo un modo sistemático de adquirir, procesar y distribuir las noticias que conciernen a los intereses colectivos. Surge un sistema de comunicación pública institucional, identificable porque poseerá unos rasgos distintivos, más o menos, formalizados según sea la complejidad que alcance el uso de la información en la colectividad.¹¹

Tales rasgos mediadores básicos son los que han adoptado los medios electrónicos de información colectiva contemporáneos en la sociedad moderna nacional y se caracterizan por manifestarse a partir de las siguientes cinco facetas:

Desde la perspectiva de la influencia cognitiva, la comunicación pública es una de las actividades que interviene significativamente en la socialización de la gente.¹² Así, la socialización que produce se da a partir de las narraciones que producen y difunde ésta, y pone en relación los sucesos que ocurren con los fines y con las creencias en cuya preservación están interesados determinados grupos sociales.¹³

De aquí, por una parte, el peso tan central que hoy día han alcanzado las industrias culturales, particularmente electrónicas, en el proceso de construcción psíquico, cultural y social del ser humano contemporáneo, especialmente en las megaurbes nacionales, pues son tales instituciones las que elaboran y circulan las principales narraciones o relatos sociales que articulan o desarticulan masivamente a los sujetos. Por otra parte, el lugar estructural tan estratégico que han conquistado en las dinámicas cotidianas de reproducción económica, política, cultural y espiritual de las comunidades en nuestro país. Dicha influencia cultural persuasiva que estratégicamente alcanzaron los medios de difusión sobre los diversos niveles de operación de la sociedad es la que logró a largo plazo la edificación del nuevo Estado híbrido con su correspondiente cuarta República mediática desde la segunda mitad del siglo XX y la primera década del siglo XXI en México.

LA NUEVA CENTRALIDAD CULTURAL DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Pese a que el poder ideológico político de los medios tiene límites sistémicos muy precisos, con la nueva reubicación estructural destacada que los medios de difusión colectiva, especialmente electrónicos, han alcanzado dentro del sistema social a partir

¹¹ *Ibid.*, pp. 89-90.

¹² *Ibid.*, p. 40.

¹³ *Idem.*

de los factores de posicionamiento global que han conquistado; su poder real superó la autoridad política ideológica del Estado convencional y se convirtieron en un poder autocrático sin control que influye, presiona, orienta y juzga a todos los grupos sociales, instituciones y sectores, sin que el bien público o el interés común los pueda acotar y dirigir. De esta forma, paulatinamente dejaron de ser medios y se convirtieron en fines: renunciaron a ser puentes de relación simbólica para edificar la comunicación y se transformaron en eficientísimas herramientas del poder establecido, especialmente privado, para dirigir, controlar y subordinar a los individuos y a los grupos según los proyectos económicos y políticos que los determinan.

La supremacía de este nuevo primer poder ideológico ha llegado a ser tal que la tendencia histórica es que, cada vez más, su fuerza domine al poder político y no el poder político ordene al poder ideológico mediático.

Así, a pesar de que los medios de difusión no son instituciones omnipotentes para producir efectos automáticos sobre los auditorios, gracias a las evolucionadas capacidades materiales que han alcanzado, poseen suficientes habilidades tecno-ideológicas efectivas, ya comprobadas profesional e históricamente, para crear y cambiar las formas de pensar y actuar, para imprimir dirección a los campos de conciencia de los mexicanos: su principal poder es virtual y mediático; de aquí se derivan otras influencias económicas, políticas, mentales y espirituales sobre las comunidades. Dichas tendencias se generan a partir de la práctica de su *agenda setting*, que es la capacidad informativa, pedagógica y organizativa que despliegan los medios de información para operar como intermediarios técnicos entre las relaciones sociales y centrar cotidianamente la atención de los diversos auditorios en sólo algunas realidades y no en otras, a partir de su programación.

Con ello, permanentemente construyen una jerarquía del conocimiento de la realidad, de los valores, de la política, de la cultura, de la historia y de la vida que se convierte en un marco fundamental de referencia y de acción que articula o desarticula a los ciudadanos. Así, la *agenda setting* se ha transformado en una de las principales herramientas comunicativas para construir diariamente algunos de los ejes básicos de la hegemonía social en México.

En este sentido, la creación o destrucción de la realidad masiva cotidiana, es decir, de lo que existe o no, de lo bueno o malo, de lo que se debe recordar u olvidar, de lo importante o no, de lo que es verdad o es mentira, de lo visible o invisible, de los valores o antivalores, de la opinión pública, de lo virtuoso o no, de lo que se debe hablar o silenciar, de lo que hay que admirar o rechazar, del éxito o el fracaso, etcétera; cada vez más, se elabora desde los medios de difusión masiva. Es decir, la *agenda setting* es el instrumento comunicativo contemporáneo más eficiente para edificar el modelo de cultura hegemónica.

De esta forma, el peso de los canales de información masiva es tan acentuado sobre la conformación mental de la sociedad que podemos afirmar que ellos no son la realidad, pero contribuyen sustancialmente a construir virtualmente la realidad central que reconoce la mayoría de la población. No son la política, pero hoy día no se puede hacer política sin su acción persuasiva; no son los partidos políticos pero producen el mayor caudillismo electrónico que toda la capacidad proselitista directa que realizan estas organizaciones; no son el aparato jurídico, pero hoy día se han convertido en los *tribunales electrónicos* que linchan o absuelven a las figuras públicas antes de que el Estado recurra a las instancias constitucionales de oficio.¹⁴ No son la economía, pero ninguna economía contemporánea puede funcionar sin la cultura de consumo que producen los medios de información, por medio de su práctica publicitaria. No son la geografía, pero hoy aprendemos los mapas fundamentales del mundo a partir de la programación de los medios. No son el pensamiento, pero nos dicen sobre qué y cómo pensar. No son la oralidad, pero cada vez más han sustituido el diálogo familiar mediante los nuevos lenguajes televisivos. No son la única fuerza de modelación social, pero nos orientan para ver fundamentalmente hacia el norte y no hacia el sur del continente. No son los sentimientos, pero en la actualidad el campo emocional de los grandes grupos se mueve al ritmo de la programación de los medios. No son la moral, pero indican qué se puede tolerar y qué se debe reprimir. No son la memoria del país, pero hoy día la agenda del recuerdo social cotidiano se construye progresivamente desde los medios de difusión de masas. No son la imaginación, pero son las instituciones con mayor capacidad simbólica para crear y reproducir los imaginarios sociales. No son la dinámica social, pero los conglomerados humanos se articulan o desarticulan a partir de la información que distribuyen los medios. No son la historia, pero reconstruyen la historia central de las naciones, etcétera. En pocas palabras, son como el oxígeno, no lo son todo, pero sin la presencia de éste no puede existir la vida.

Así, los medios no son el todo político cultural en las sociedades modernas, especialmente urbanas, pero sin éstos los sistemas sociales contemporáneos no pueden operar. En una idea, a partir de las grandes capacidades de información, persuasión y movilización que han conquistado sobre los campos de conciencia de los auditorios a principios del siglo XXI, el poder de los medios es tal, que se han convertido en los *nuevos príncipes* del Estado moderno que definen lo que existe y lo que no, así como el modo en que subsiste; los contenidos, las verdades e ideologías mediáticas, cada vez más, han substituido progresivamente al resto de las verdades sociales, incluyendo a las jurídicas, culturales, éticas y morales.

¹⁴ María Scherer Ibarra, "Telearquía", *Proceso*, núm. 1427, México, 27 de marzo de 2004, p. 23.

De esta manera, con la enorme concentración histórica de fuerza que ha conquistado el megapoder mediático, los demás poderes menores o disminuidos le rinden tributo y aceptan la imposición de sus reglas y permiten que los primeros se posicionen como los nuevos administradores y usufructuarios de las principales tensiones, conflictos o contradicciones sociales de los otros poderes en el país, especialmente en coyunturas de vacío político.¹⁵ Así, los proyectos de persona, trabajo, valores, cultura, ciudadanía, patria, nación, desarrollo, Planeta, en pocas palabras, de la vida en general; 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 tal 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 los poderes fácticos mediáticos, etcétera, abriendo paso al proyecto de desarrollo desigual y de comunicación salvaje que caracteriza el principio del Tercer Milenio.

En esta forma, el poder de dirección ideológica en el país, radica cada vez menos en las capacidades del gobierno, de los partidos políticos, del Congreso de la Unión o del Estado; pues dichas instituciones han sido rebasadas por la acción de los medios y ahora el poder mediático se ubica como la fuerza virtual, particularmente privado-comercial, que dicta la principal dirección racional y emocional de la sociedad. Así, el poder político-cultural de los medios compite con el poder del Estado y subordina a los poderes constitucionales, decide quién tiene visibilidad 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; qué candidato político se apoya y cuál no; qué leyes se aceptan y cuáles no; qué dinámicas culturales se incorporan y cuáles no; qué valores producen y cuáles no; etcétera.

Frente a esta realidad se puede vislumbrar como escenario futuro, que a mayor desintegración y fragmentación de los poderes públicos tradicionales y consolidación paralela de los poderes mediáticos cohesionados en sólidas estructuras monopólicas privadas, de mediano y largo plazo; la fuerza de los medios reconfigurará y hasta en algunos casos suplantarán crecientemente el ejercicio de ciertas funciones orgánicas fundamentales del Estado-nación para dirigir a las comunidades y regular los conflictos entre los actores sociales, y estas tareas serán, progresivamente, ejercidas conforme a

¹⁵ Virgilio Dante Caballero Pedraza, “Los medios en el lodazal: ¿el poder del poder?”, *Los Periodistas*, Fraternidad de Reporteros de México, México, abril de 2004, p. 36.

los intereses y planes de los megaconsorcios mediáticos particulares. Mediante ello, se fortalece la concepción y práctica del *Estado cero* que sostiene que, cada vez, es menos necesaria la presencia rectora y planificadora del Estado-nación republicano para dirigir a la sociedad, y que el proyecto de cultura, de comunicación y de operación de la comunidad puede funcionar eficiente y suficientemente bien sólo con los procesos de autorregulación informativa de los monopolios mediáticos, que introduce la mano invisible de la dinámica de la comunicación-mercado, sin necesidad de la acción de las directrices rectoras y planificadoras del gobierno.

Considerando que el ejercicio del poder social nunca desaparece—sólo se reacomoda, desplaza o traslada, de un lugar a otro, según son las fuerzas o debilidades de los actores sociales que participan en la sociedad, para ejercerse de diversas maneras—, encontramos que con el intento de transición pacífica a la democracia a partir del 1 de julio del 2000, en México se desmanteló el viejo modelo corporativo burocrático del Estado que construyó el Partido Revolucionario Institucional (PRI) durante más de 70 años y se movieron las viejas estructuras de orden, subordinación y control que existían para dar paso a la apertura social y a la transición política hacia 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.¹⁶

[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 otra 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.¹⁷

¹⁶ Javier Corral Jurado, “Mediocracia sin mediaciones”, *El Universal*, Columna “Rotafolio”, México, 20 de enero de 2003.

¹⁷ Javier Corral Jurado, “Acceso y competencia”, *Los medios electrónicos en el marco de la reforma del Estado en México*, Quinta Conferencia Internacional, V Legislatura, Cámara de Diputados/Universidad Iberoamericana/Fundación Konrad Adenauer/Unesco/UAM/Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, México, 2002, p. 19 [<http://www.cddhcu.gob.mx/servddd/versest/2ano/comisiones/rtc-3.htm>].

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 poderes fácticos. 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.¹⁸

Con el poder que han adquirido los medios monopólicos privados 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, 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 a la política de contenidos, se burlan de las instituciones y substituyen a la democracia mediante un permiso que les otorgó el Estado para transmitir contenidos y no sólo para vender aire.¹⁹

En este marco de impunidad legal, la hegemonía mediática de los medios ha llegado a ser tan grande que,

[...] si en un primer tiempo, el hombre político busca controlar los medios, estas tentativas resultan vanas, pues su posición ante las nuevas reglas del juego político resultan patéticas. Entonces, en un segundo momento, hace un llamado surrealista a la responsabilidad de los medios, pero esta cuestión se encuentra totalmente liquidada en la práctica mediática. Si un diputado se equivoca o actúa mal, tendrá la sanción del voto; si un estudioso no estudia, tendrá la sanción de los exámenes, pero ¿cuál es la sanción del hombre de los medios? Basta con que tenga el beneplácito del propietario del medio y del anunciante, es decir, en ambos casos, del dinero, para que no suceda nada.²⁰

La centralidad estructural de dicha nueva fuerza mediática se demuestra cuando ya es reconocida públicamente por la mayoría de los sectores mexicanos y latinoamericanos.

¹⁸ “Todo el poder”, *Proceso. Revista de información y análisis*, núm. 1433, México, 18 de abril de 2004, p. 7.

¹⁹ Javier Corral Jurado, “Encendida discusión”, *El Universal*, Columna “Rotafolio”, México, 2 de noviembre de 2004.

²⁰ Raúl Trejo Delarbre, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, Cal y Arena, México, 2004, pp. 276 y 177.

Por ejemplo, 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.²¹

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

FUNCIONES CULTURALES SISTÉMICAS QUE EJERCEN LAS TECNOLOGÍAS ELECTRÓNICAS COMO “PRIMER PODER IDEOLÓGICO”

Con el gran poder cultural que han conquistado los medios de información colectiva como centro del poder ideológico de la sociedad moderna de principios del siglo XXI, éstos realizan un proyecto de cultura hegemónica, que en las etapas de estabilidad social se caracteriza por ejercer, entre otras, las siguientes funciones estructurales para cotidianamente organizar, normar y dirigir, racional y afectivamente, a las comunidades de la República en su conjunto: crean la hegemonía ideológica colectiva que les permite conservar sus zonas de influencia y poder social. Producen sus propios territorios ideológicos, culturales, virtuales e imaginarios. Generan mediáticamente el *capital cultural* básico para la reproducción de las empresas nacionales y transnacionales, en el territorio del Estado-nación. Introducen estereotipos o clichés sobre los diversos aspectos de la realidad. Cercan, modelan y a veces determinan muchos de los asuntos públicos y de la vida cotidiana de los espectadores.²²

²¹ Javier Corral Jurado, “Encendida discusión”, *op. cit.*

²² Raúl Trejo Delarbre, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, *op. cit.*, p. 22.

Instauran su propio macromodelo de comunicación colectivo electrónico basado en el recorte de la realidad, la atomización del contenido, la repetición de los hechos, la fragmentación de los sucesos, la velocidad de difusión, la simplificación de los sucesos, la conversión de los sucesos en espectáculos mediáticos, etcétera, que se impone sobre los otros micromodelos de comunicación comunitarios más sencillos. Convierten la información en una mercancía sujeta a la racionalidad dominante del mercado. Generan la *sociedad del espectáculo* imponiendo su respectiva lógica del *show* y de los mecanismos histriónicos a la cual deben ajustarse todos los discursos. Recuperan los recursos del lenguaje de la carpa, del circo, del palenque y del vodevil y construye su propio modelo de información, seducción y persuasión para conquistar nuevos territorios mentales en los auditorios. Espectaculariza, atomiza, inmediateza y efimeriza la forma de representar la realidad.

Explota el drama, la violencia, la emotividad, la fragilidad, el sentimentalismo, el sensacionalismo, para ganar audiencia y vender más. Convierten la privacidad en mercancía, invadiendo la intimidad de la vida privada, modificando y transgrediendo a su conveniencia los linderos entre la vida privada y la pública, irrumpiendo la vida íntima de las personas y diluyendo el espacio personal que es un derecho humano universal. Banalizan la información por medio de recursos como la fragmentación, la simplificación, la teatralización, el *show*, los golpes de efectivización, etcétera. Promueven la cultura del efectivismo y del escándalo, aprovechándose inmoderadamente de la explotación del sensacionalismo, dándole preponderancia al escándalo y a la estridencia en el tratamiento de los asuntos públicos. Establecen un incansable afán de trascendencia que muestra cada noticia como si se tratara de un asunto inédito o de significación histórica.

Se empeñan en llamar la atención a costa de lo que sea, pues de esa capacidad de resonancia se deriva su poder, las influencias y las ventas. Cualquier noticia la muestran como si se tratara de un asunto inédito o de significación histórica –cada hecho ha de ser nuevo, cada declaración se pretende insólita, cada conflicto es presentado en ese estilo, como parteaguas pero sin contexto. Desde ese prisma, los acontecimientos no son expuestos como parte de procesos sociales e históricos que ocurren, sino como si brotasen de manera repentina. En su afán de efectivismo, los medios suelen conferir a numerosos hechos cotidianos una preeminencia que por sí mismos no tendrían.²³ Fundan una cultura de la inmediatez, del presentismo, del trascendentalismo, donde toda la información que se difunde es “fundamental”, “oportunísima” e “importantísima”, y lo central es lo que sucede hoy, lo de ayer ya es caduco, y por consiguiente irrelevante: ¡hay que vivir el momento, el pasado ya pasó y el futuro todavía no acontece!

²³ *Ibid.*, p. 173.

Fomentan la cultura del hedonismo colectivo. Seducen a los auditorios con relatos simbólicos. Desterritorializan la cultura de masas y funcionan libremente en áreas sin fronteras. Instituyen, conservan y transforman la memoria social colectiva y producen cotidianamente el olvido comunitario correspondiente. Colaboran a implantar, reforzar o cambiar identidades. Uniforman la cultura y la información. Producen mercancías culturales. Establecen estereotipos ideológicos. Los comentaristas de los medios se comportan informativamente como especialistas de todo: comunicativamente son todólogos. Los ciudadanos suelen quedar reducidos a espectadores o a un estatus de ciudadanía de muy baja intensidad. Construyen una relación cultural internacionalizada con el mundo.

Mediante la ejecución de dichas funciones culturales se inició ideológica y virtualmente una silenciosa transformación de la estructura fundamental del Estado desplazándose de su posición rectora a una lateral, para delegar su centro de dirección a las nuevas fuerzas de la información mediáticas en rápida expansión en el país, especialmente de carácter monopolístico. Así, con el desempeño de estas tareas en los periodos de equilibrio social a principios del tercer milenio, los medios de información electrónicos, particularmente privado-comerciales; se convirtieron en fines de reproducción del poder y no en medios culturales para el desarrollo de los ciudadanos.

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

De esta forma, cada vez más, se creó una sociedad mediática que produjo una nueva atmósfera cultural colectiva de naturaleza *virtual* o *comunicósfera* que ocasionó que el conjunto de las principales instituciones de gobernabilidad, ahora funcionen a distancia por intermediación de los canales de información, especialmente electrónicos y las nuevas tecnologías de información masiva. En este sentido, la casi totalidad de las

instituciones tradicionales como son la escuela, los partidos políticos, el Congreso, la iglesia, las secretarías de Estado, las empresas, los órganos de gobierno, la sociedad civil, los movimientos sociales, las dinámicas comunitarias, etcétera, buscan proyectarse y ampliarse a partir de los medios de información, asumiendo las reglas mediáticas que éstos imponen, ya que lo que no aparece en los medios, muy difícilmente existe en la conciencia colectiva. Así, la mirada simbólica de los medios, elaborada a partir de su estructura programática, es la que define y le da vida al reconocimiento masivo de la presencia o no de una realidad en la sociedad. De esta manera, los medios electrónicos de difusión colectiva se convirtieron en el epicentro cultural, ideológico y espiritual de la sociedad mexicana de principios del nuevo milenio.

Sin embargo, las implicaciones de la presencia de este moderno Estado ampliado que fundaron los medios electrónicos en nuestra sociedad, no sólo abarcan la transformación que ocasionó sobre la estructura del Estado republicano, sino que también produjeron, en los últimos 90 años en México, un silencioso cambio drástico en la correlación de fuerzas culturales, educativas, ideológicas que han delineado el proyecto mental y emocional del país, pues posibilitó la rápida y fuerte acción de nuevos grupos en nuestra esfera cultural: el comercial privado y el transnacional. Así, las fracciones monopólicas privadas locales y supranacionales que intervienen en el espacio público mediático, en poco tiempo, propiciaron un cambio mental y afectivo radical en las comunidades nacionales, especialmente en la población infantil y juvenil del país; y construyeron e internalizaron en sus campos de conciencia, otro proyecto cultural de comunidad, de sociedad, de nación, de vinculación, de gozo, de felicidad, de cotidianidad, de futuro, etcétera, en una idea, de sentido de la vida, diferente al que por decenios planteó el Estado republicano y las culturas populares tradicionales.

De esta manera, la capacidad de educación autónoma y de dirección cultural soberana de nuestra sociedad que el Estado mexicano constitucional ganó a partir de las armas durante la Revolución de 1910, hoy se ha perdido aceleradamente en la modernidad globalizada por no aplicar un control cultural sobre los medios electrónicos de difusión colectiva privado-comerciales y conceder su operación libertina. En otras palabras, el proyecto de desarrollo, el espíritu de autonomía, la utopía de igualdad, la visión de sociedad equilibrada y el concepto de hombre nuevo que creó el movimiento insurgente de principios de siglo XX, rápidamente se perdió por la apropiación oficializada que el PRI hizo de este movimiento y porque el proceso de industrialización surgido en el país desde 1920 creó, primero a partir de la radio y después por la televisión, una nueva esperanza denominada consumo que con el tiempo se convirtió en la religión moderna, particularmente de las ciudades.

En este sentido, al permitir el Estado mexicano que los medios de comunicación fueran dirigidos desde su origen por los fenicios de las ondas hertzianas y al conceder

que éstos se expandieran con una autonomía ideológica casi absoluta, autorizó al mismo tiempo que se perdiera el proyecto cultural de nación, que es el único respaldo que le sirve de base para gobernar como Estado nacional. Esto debido, a que la intencionalidad marcadamente mercantilista de los medios de comunicación privados corrió y anuló con gran rapidez la frontera ideológico-cultural del país, que es el principal dique mental para sobrevivir como nación autónoma frente al mundo externo, cada vez más, interrelacionado e interdependiente. Así, mediante las industrias culturales las comunidades mexicanas han adquirido profundamente otra forma mercantilista y consumista de ver al ser humano, al mundo, al universo y a la vida, sin ser éstas las bases culturales que requiere nuestra sociedad para avanzar, crecer y sobrevivir.

Por esta razón, es importante subrayar que cuando nos referimos a medios de información social, no se está aludiendo a simples acciones de esparcimiento, de información o, en el mejor de los casos, de actualización cultural; sino que en primera instancia, corresponde a empresas cuya actuación transforma el espacio público y, en consecuencia, construyen la estructura del Estado ampliado y de la *sociedad extensa*, a partir de la expansión del espacio virtual mediático a la colectividad. Por consiguiente, no atañen a la simple acción del entretenimiento, sino fundamentalmente a un fenómeno central de reproducción de las relaciones de poder habitual de la sociedad.

Dentro de este nuevo marco histórico de operación específica los medios de difusión masiva crean las políticas culturales más relevantes que impactan habitualmente sobre la vida de la nación mexicana. De aquí la importancia de analizar los principales rasgos que caracterizan el modelo de cultura y de comunicación que desde éstos se ha elaborado en las últimas décadas en la sociedad contemporánea neoliberal.

LAS POLÍTICAS CULTURALES DE LA MODERNIDAD NEOLIBERAL Y LA CRISIS CULTURAL

El proceso de transformación moderna que experimentó México desde 1993 a la fecha con la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá y con la consolidación del proyecto de comunicación mercado en las industrias culturales, especialmente electrónicas, produjo cambios radicales en las estructuras culturales e informativas de nuestra República que modificaron la mentalidad y los sentimientos de la sociedad mexicana.²⁴ La mutación más grande que se generó fue el retiro creciente del Estado mexicano como instancia rectora de los procesos de cultura y comunicación

²⁴ Para ampliar este punto véase Javier Esteinou Madrid, *La cultura y la comunicación nacionales en los tiempos del libre mercado*, Fundación Manuel Buendía/Presidencia de la República, México, 1993.

nacionales, para delegar ahora su dirección a la dinámica del mercado bajo el mecanismo de acción de la oferta y la demanda informativa. Así, la rectoría del Estado en el campo de la conciencia de lo público quedó substituida por la intervención de las leyes del mercado con su mano invisible de “regulación natural”, que no fue otra realidad que la acción de la “garra invisible” de los intereses de los grandes monopolios de la difusión masiva sobre el proceso de la cultura y la conciencia nacional.

Con ello, se aplicó la política del *laissez faire informativo* en el terreno comunicativo o cultural, o lo que es lo mismo, asumir la mentalidad de que “lo que no deja dinero a nivel cultural, no sirve”. Bases que, llevadas a sus últimas consecuencias, en la práctica real plantearon el peligro de que en vez de fortalecerse nuestra cultura nacional en los periodos de apertura y globalización, ésta se flexibilizara, y en ocasiones, hasta erosionara más sus valores y cohesiones culturales para incorporarnos eficientemente como sociedad y sin restricción alguna a las nuevas estructuras de competencia y de acumulación de la nueva geografía de los mercados mundiales.

De esta forma, ante el florecimiento en nuestro país desde la década de 1990 de las tesis modernizadoras que sostuvieron el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público; se formuló oficialmente, cada vez más, con mayor convencimiento, que la dirección cultural de la sociedad mexicana no debía conducirse por la acción interventora de políticas planificadoras del Estado y por marcos jurídicos regulatorios con base en el bien común; sino que debe ser guiada por el equilibrio “natural” y “perfecto” que produce el juego de los “libres” principios del mercado entre productores y consumidores culturales. La forma más acabada de aplicación de dicha concepción neoliberal cobró vida a partir de la formulación que señala que los medios de información colectivos deben estar regidos por los mecanismos de la *autorregulación comunicativa* y no por las acciones rectoras del Estado nacional, pues se atentaría contra la libertad de empresa y la libertad de expresión.

Debido a esta tendencia, en nuestro país se reforzó notablemente el modelo de *comunicación mercado* y se marginó la presencia de otros modelos de comunicación social, especialmente de servicio público que pueden aportar otros beneficios superiores para la sociedad mexicana. Dicho modelo se caracterizó por alterar la concepción tradicional de la naturaleza de la actividad comunicativa que antes se comprendía como un producto social, para pasar, con enorme velocidad, a entenderla y practicarla ahora como una simple mercancía rentable más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda, cada vez más desregulada.

Mediante dicha visión los procesos de cultura y de comunicación colectivos se concibieron crecientemente como instrumentos aceleradores del proceso de realización de capital y no como herramientas culturales para la elevación de la conciencia con el

fin de resolver nuestros problemas de crecimiento nacional y de humanización. Esta tendencia económica, contribuyó a producir una nueva valoración estratégica del campo de las telecomunicaciones y de la industria audiovisual por los consorcios económicos como una simple herramienta para consolidar las estructuras económicas y políticas que desató una lucha nacional y continental por la concentración privatizada de las cadenas de difusión sin ningún precedente histórico en el país y en la región.

La aplicación mayoritaria de este modelo generó en la sociedad mexicana un fuerte desorden informativo que produjo silenciosamente una anarquía cultural al permitir que estemos altamente informados sobre lo secundario y no sobre lo fundamental. Dicha anarquía cultural dirigida por la mano invisible del mercado creó un caos en la conciencia colectiva al centrarnos en lo superfluo y no en lo fundamental, impidiendo con ello resolver de fondo nuestros grandes conflictos colectivos de desarrollo y de calidad de vida.

En este sentido, con la aplicación intensiva del modelo de comunicación mercado, se generó un enorme desequilibrio entre el nivel de conciencia alcanzado masivamente por la sociedad para sobrevivir y el grado de desarrollo colectivo requerido por la comunidad nacional para existir armónicamente. De esta manera, así como en el terreno productivo para conservar el precio de las mercancías la dinámica de ley de la oferta y la demanda del mercado obliga permanentemente a desperdiciar miles de toneladas de productos en nuestro país plagado de carencias vitales; de igual forma la aplicación de los principios del mercado al campo de la conciencia ha obligado a producir por medio de las industrias culturales las ideologías del desperdicio más rentables, y a sacrificar los valores más importantes que nos constituyen como comunidad, memoria y Nación en la medida en que no sean altamente lucrativos en términos monetarios y de corto plazo, o que se opongan al crecimiento ilimitado del mercado, sin contrapesos. Es decir, en la sociedad mexicana regida exclusiva o mayoritariamente por los principios de la oferta y la demanda, la dinámica del mercado está liquidando “naturalmente” a todas aquellas formas culturales que son “ineficientes” para respaldar e impulsar el proceso de sobre acumulación y súper consumo social y fomenta a las que sí permiten su expansión material, especialmente a escala ampliada.

LAS REPERCUSIONES DEL “MALTUSIANISMO CULTURAL”

A partir del reinado de los principios desregulados del mercado en el campo cultural, cada vez más, se experimentó la práctica de un “maltusianismo cultural” que permitió que sólo sobrevivan aquellas estructuras de conciencia colectiva que sean las más aptas para existir, desde los criterios del mercado. Así, con la aplicación de la dinámica “mano

invisible del mercado” sobre los procesos de comunicación, la conciencia de lo social fue desplazada para dar paso irrefrenable a la mentalidad de los negocios, el pensamiento de la ganancia ilimitada, el deseo del lucro, la ambición sin límite, el pragmatismo económico a costa de lo que sea, la especulación financiera sin restricción, la ideología de la posesión material como sentido de la vida, la frivolidad como concepción de la existencia, la visión del progreso técnico como nueva religión por encima de otros valores urgentes para la sobrevivencia colectiva, la vida como un espectáculo mediático para el entretenimiento diario, etcétera.

Así, mientras en nuestra sociedad existe la necesidad estratégica de contribuir a producir desde los medios masivos de información, especialmente electrónicos, una mentalidad para la sobrevivencia social como es la construcción de una cultura ecológica, del agua, de la civilidad urbana, de la paz, de la racionalización de los recursos no renovables, de la tolerancia humana, de la defensa de las especies animales, de la protección de la biodiversidad, de promoción de la vida, etcétera; en ese mismo contexto de prioridades sociales, los canales electrónicos de difusión gobernados por los principios del mercado tendieron a construir una atmósfera de desperdicio cultural al producir una cultura de la frivolidad, del hiper consumo, de la permanente “novedad”, de la transnacionalización, de la moda, una cultura *light*, del chisme, del espectáculo, una cultura del *star system*, del *show*, del *voyerismo*, adrenalínica, etcétera, que son altamente rentables, a corto plazo, pero nos han llevado a despilfarrar la enorme energía humana que existe en el país para enfrentar nuestros grandes problemas de crecimiento y de sobrevivencia humana.

De esta manera, observamos que la moderna subjetividad que produjo la estructura cultural y los medios electrónicos, particularmente desde la fase de la incorporación del país a la globalización, quedó caracterizada, en parte, por fomentar el individualismo por sobre las relaciones solidarias. Acentuar la competitividad por sobre el trabajo compartido (“tequío”). El canibalismo salvaje por sobre la fraternidad. La marcada admiración por lo extranjero, que por lo nacional. El interés por la no planificación colectiva, sino por la altamente privatizada. La lucha por la libertad y felicidad aislada y no por la grupal. El valor supremo de la “eficiencia” por sobre otras metas humanas superiores. El abandono de los valores tradicionales para asimilar los “modernos *lights*”. El dinero como base del reconocimiento y la valoración social. El hedonismo y la “Cultura narcisista del yo”, como nuevo cristal para mirar la vida. La tecnificación extrema como sentido del éxito y no el diálogo y el acercamiento humano. Exaltar el alto pragmatismo por encima de otras cualidades humanas superiores. Promover el epidérmico *futuro funny* que el de la participación creciente en nuestro proceso histórico. El impulsar el “culto a la juventud” por ser la etapa más productiva del individuo y el desprecio a los viejos por improductivos y estorbosos. La predilección

por la modernidad entendida como el estilo de vida que permanentemente se ajusta a la adquisición de la última novedad y el rechazo a lo tradicional y lo antiguo. La invasión compulsiva de la vida privada por las industrias culturales y no el incremento de la “vida interior”. La invención de una nueva identidad basada en la mayor asimilación de las culturas externas y no en el rescate de la riqueza del “México Profundo”. El aprendizaje del idioma inglés para expandir el código lingüístico de la ampliación gerencial del capital, por sobre el desprecio al castellano y otras lenguas indígenas autóctonas. La realización del principio de ganancia salvaje a costa de lo que sea y no la obtención racional de la riqueza respetando los órdenes y equilibrios naturales de la vida. La acelerada norteamericanización de nuestra cosmovisión y no el regreso a las formas milenarias de sabiduría de nuestras “culturas negadas”. La construcción de la “alegría” a partir de la adquisición compulsiva de lo ajeno y no del dominio creciente de lo propio, etcétera.

Debido a esto, podemos decir que al iniciarse el siglo XXI, el proyecto “modernizador” de la cultura produjo en el país predominantemente la formación intensiva de una nueva cultura “chatarra” de la expansión del capital, con su respectivo prototipo de “vida de consumo”, y una reducción de la “cultura de la vida y de la humanización” que tanto requiere nuestra sobrevivencia nacional. Esto debido a que desde los criterios monetaristas de la modernidad, el impulso de la cultura de la vida y de la humanización no es una actividad lucrativa, a corto plazo, que valga la pena fomentar, a menos que el proyecto de desarrollo material llegue a fases de acorralamiento crítico en las que el deterioro humano y social avance tanto que entre en contradicción con la tasa de producción y concentración de la riqueza. Al llegar a ese momento de obstrucción productiva, se aplican los programas empresariales de reacondicionamiento de los sujetos para que se puedan volver a readaptar y nuevamente sean generadores de ganancias.

Con la concentración de dichas tendencias fuimos conducidos como sociedad al establecimiento de un sistema de cultura y comunicación salvaje que produjo silenciosamente frente a nuestras narices una enorme crisis cultural, ética y moral que ha colaborado a minar algunas bases fundamentales de nuestra civilización. Proceso de comunicación salvaje que se ha caracterizado por privilegiar lo superfluo por sobre lo básico; el espectáculo por sobre el pensamiento profundo; la evasión de la realidad por sobre el incremento de nuestros niveles de conciencia; la incitación al consumo por sobre la participación ciudadana, el financiamiento de los proyectos eminentemente lucrativos por sobre los humanistas; la cosificación de nuestros sentidos por sobre la humanización de nuestra conciencia; la homogeneización mental por sobre la diferenciación cultural; la mentalidad del desperdicio por sobre las actitudes sustentables, etcétera.

Así, la práctica del modelo de la cultura salvaje del neoliberalismo contemporáneo ejerció la cultura como un negocio empresarial, y no como el ámbito de cuestionamiento crítico para enriquecer el proyecto de desarrollo social e impulsar la superación humana.

EL REINADO DE LA “CULTURA IDIOTA”

Derivado de las lógicas de la anarquía cultural que impusieron las leyes del mercado desregulado y sin control sobre los procesos de comunicación social, surgió en la atmósfera mental de México la “cultura idiota” que se caracteriza por ser el fenómeno mediático que construye una visión de la vida altamente fragmentada, descontextualizada y superficial que se produce con los enormes y rápidos torrentes de información secundaria o terciaria que transmiten los medios de difusión colectiva sobre nuestros sentidos. Dicha cultura amparada en las tesis de la “Libertad de comunicación”, del “Avance tecnológico de la sociedad de la información” y del “Acceso a la modernidad cultural” nos ha llevado como colectividades a saber cada vez más de los aspectos intrascendentes de la vida y del mundo externo, y cada día menos de nosotros como naciones, comunidades y personas. En este sentido, promueve intensivamente la difusión de la información parasitaria y no el impulso de la sabiduría.

Su modelo se distingue por promover en grandes dimensiones la difusión intensiva de la información secundaria, la violencia temática, el consumo exacerbado, la invasión de la privacidad, la banalización de la realidad, la comunicación alarmante, morbosa y sensacionalista, la imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, la frivolidad informativa, el *show* como anteojos para ver la vida, el entretenimiento vulgar y estrafalario, la cosmovisión hollywoodense de la vida, la espectacularización de la vida, la sexualización de la programación para ser exitosa, etcétera, con tal de obtener *ratings* y vender; en detrimento de la calidad de los contenidos y de las necesidades orgánicas de comunicar los mensajes estratégicos que requerimos asimilar colectivamente como personas, grupos, comunidades y civilización para transformar nuestras conciencias y poder sobrevivir en el país como pueblos evolucionados.

De esta forma, la modernidad del mercado planteó que en la fase de apertura de libre comercio “la basura informativa tiene amplia libertad para circular en los medios de difusión”,²⁵ y la consecuencia de abdicar de la construcción de una cultura para la sobrevivencia humana al iniciar el siglo XXI, vía los canales de información masivos, es la consolidación del triunfo de la “cultura idiota” en México. En este sentido, podemos

²⁵ Carl Bernstein, “La cultura idiota”, *Nexos*, núm. 177, México, septiembre de 1992.

pensar que la nueva forma de financiamiento que plantea el modelo neoliberal lleva a que los medios gubernamentales se comercialicen más, y por lo tanto, sean los patrocinadores quienes determinen el contenido de transmisión de los canales y no las políticas públicas de programación con base en las prioridades de crecimiento, cada vez ha sido más difícil promover desde estos una “cultura de desarrollo social”, pues el esquema de sostenimiento de dichas empresas ha buscado crecientemente la obtención de la máxima ganancia monetaria, a corto plazo, a costa de lo que sea.

Los defensores de la programación “moderna” de la televisión, especialmente abierta, afirman que los “teleidiotas” no existen y que sólo es una expresión retórica o literaria de los críticos de los medios audiovisuales, pues cuando se buscan en concreto en las calles a los receptores oligofrénicos que produce la televisión salvaje no se les encuentran; pero en realidad no es que existan como sujetos que tienen dañada físicamente la estructura neurológica de su cerebro, o que no pueden controlar sus mecanismos locomotores, o que babea y arrojan espuma por la boca al caminar, o que no controlan el reflejo para retener sus esfínteres, o que se arrastran en cuatro patas sobre las banquetas, etcétera, sino son aquellas personas que han asimilado los postulados centrales de la “cultura idiota” y viven con base en esos estímulos culturales de la depredación social. En este sentido, la “cultura idiota” no produce idiotas físicos o locomotores o biológicos; sino genera idiotas mentales que viven con base en los reactivos de la cultura salvaje que evita el avance civilizatorio de la sociedad y destruye los entornos sociales, ecológicos y humanos.

De esta manera, al no incluir los medios de difusión comerciales la promoción de la cultura de la sobrevivencia social, al funcionar eminentemente como negocios mercantiles sin límite, han construido la “cultura idiota” que promueve la visión del *pensamiento único* o de la *mentalidad autista* que pretenden alinear el funcionamiento de la sociedad alrededor del modelo dominante de desarrollo neoliberal y no una cultura de la inteligencia que produzca la búsqueda permanente de las soluciones a las contradicciones del desarrollo.

Conforme avanza el modelo de cultura y de comunicación mercado en el país y en el mundo, dichos géneros audiovisuales continúan perfeccionándose y creando otros prototipos audiovisuales culturales que introducen nuevas dimensiones del fenómeno de la “cultura idiota” en México.

LA “CULTURA IDIOTA” Y EL DERRUMBE ÉTICO MORAL DE LA SOCIEDAD

Las políticas culturales generadas desde los medios de difusión masiva, no sólo impactan en la esfera simbólica de la sociedad, sino sobre todo afectan la estructura global de

operación de la sociedad al influir sobre la formación de la conciencia de los ciudadanos. En este sentido, por ejemplo, dentro del contexto del colapso financiero global que enfrentó el mundo contemporáneo en el 2008 y que se prolongó en periodos capitalistas subsecuentes,²⁶ es necesario subrayar que dicha realidad no sólo reflejó la grave crisis económica de los sistemas monetarios, fabriles, comerciales, bursátiles, laborales, etcétera, internacionales y nacionales, del capitalismo moderno; sino lo más preocupante para el fenómeno de la comunicación social, fue que el reinado de la dinámica del mercado salvaje sin contrapesos no sólo se dio en la esfera económica, sino también se presentó con mucho impacto trascendente en el ámbito de la comunicación colectiva. Es decir, la misma situación de crisis sistémica que experimentó la economía capitalista moderna, se fue consolidando paralela y silenciosamente frente a nuestros ojos durante varias décadas en el terreno mental y comunicativo con la acción del modelo de difusión desregulado de mercado sobre el proceso de cultura y de comunicación social, sin ser percibida colectivamente dejando un saldo cultural muy desfavorable que no ha sido valorado por el Estado y la sociedad en su conjunto.

En este sentido, la acumulación de esta macrotendencia histórica durante varias décadas demostró que la aplicación desregulada de la dinámica de la “mano invisible del mercado” sobre los procesos de cultura y comunicación colectivos no ha construido en nuestra sociedad un sistema de comunicación superior y de mayor calidad, sino que formó un complejo modelo de difusión inferior orientado a largo plazo hacia la desintegración humana de las comunidades. De esta forma, podemos afirmar que la globalización audiovisual del libre comercio desde la década de 1990 a la fecha no abrió nuevos espacios de televisión o radio superiores como sus ideologías promocionales lo había prometido al mundo moderno en el momento de justificar la privatización del modelo de comunicación público; al contrario, degradó los contenidos con tal de comercializar y acumular más. Se debe recordar que el mercado por sí mismo no tiene ética, ni corazón, ni se preocupa por lo humano y lo social. Su objetivo es la rápida y creciente acumulación de riqueza a expensas de lo que sea. Por consiguiente, es una ley

²⁶ Para ampliar este planteamiento véase Javier Esteinou Madrid, “El origen ético-moral de la crisis del modelo de la *economía basura*”, *Mediaciones sociales. Revista de ciencias sociales y de comunicación*, núm. 5, Sección de Comunicación, Grupo de Investigación Identidades Sociales y Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Sociología IV, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, segundo semestre de 2009, pp. 123-174 [<http://www.ucm.es/info/mediars/MediacioneS2/Indice/indice.html>]; y “La cultura parasitaria y el colapso sistémico neoliberal”, *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad*, núm. 63, nueva época, año 23, UAM-Xochimilco, México, 2010, pp. 61-87.

que en la medida en que funciona autónomamente, sin sólidos contrapesos planificadores, puede introducir en las comunidades una relación social de comunicación salvaje.²⁷

Con la concentración de estos efectos culturales que produjo la dinámica desregulada del mercado sobre los sistemas de difusión social se generó en el seno cultural del país una profunda crisis ético moral que es más fuerte que la crisis económica y política y que está provocando a largo plazo el silencioso colapso de nuestra sociedad. Es decir, al examinar el origen de la amplia crisis nacional que hemos vivido, observamos que para comprenderla y resolverla tradicionalmente se han privilegiado, casi con exclusividad, las explicaciones estructurales de carácter económico, político y material que han dado vida a este fenómeno; y se ha olvidado que detrás de dichos factores infraestructurales existe una drástica crisis de cultura, de valores nacionales y humanos que es la que, en primera instancia, provoca el colapso de nuestra sociedad en otros órdenes.

No obstante, el gran problema frente a esta fuerte crisis cultural desapercibida es que los cambios económicos, políticos, ecológicos, sociales, etcétera, sí cuentan con indicadores y procesos metodológicos concretos para calibrar si han avanzado o retrocedido y assimilarlas en esa proporción; pero la crisis comunicativo cultural que experimentamos no cuenta con instrumentos específicos para sistematizarla y evaluarla, pues no se ha considerado relevante, y en consecuencia no se han desarrollado indicadores para evaluarla. Por ejemplo, la crisis económica se mide por la caída del tipo de cambio ante el dólar; la crisis financiera se pondera por el *crack* de los índices de las bolsas de valores; la crisis política se calcula por el grado de abstencionismo expresado en la elecciones; la crisis social se precisa por el número y la intensidad de los levantamientos comunitario; la crisis de seguridad se ubica por el aumento de crímenes, robos, secuestros y agresiones a los ciudadanos; la crisis de legitimidad gubernamental se mide con las encuestas de opinión; la crisis educativa se evalúa por el número de alumnos reprobados; la crisis de salud se pondera por el aumento de epidemias o pandemias; la crisis ecológica se define con base en el incremento del agujero en la capa de ozono y el cambio climático; la crisis del agua se define por la presencia de sequías; etcétera.

Sin embargo, pese al avance de todos estos indicadores precisos en otros ámbitos del funcionamiento de la dinámica social, asombrosamente, la grave crisis ideológica, cívica, mental, ética y moral de nuestra sociedad contemporánea no cuenta con

²⁷ Véase Javier Esteinou Madrid, “El triunfo de la cultura idiota”, *Etcétera*, núm. 23, “Una ventana al mundo de los medios”, nueva época, México, 2002, pp. 52-54 [www.etcetera.com.mx]; y “Los medios de información y el triunfo de la cultura idiota”, *Información Pública*, vol. II, núm. 1, Escuela de Periodismo, Universidad Santo Tomás, Santiago de Chile, 2004, pp. 105-118.

conciencia, ni indicadores, ni con procesos institucionales elementales para ser medida por el Estado y la sociedad civil; y en consecuencia, no permite tener conciencia clara de sus avances o retrocesos.

A lo más que se ha llegado en este ámbito cultural ha sido a la aplicación ocasional de diversos prototipos de encuestas para conocer la opinión segmentada de los ciudadanos sobre algunos aspectos del ambiente cultural coyuntural que existen, pero no se ha medido con rigurosidad y sistematicidad el corrimiento o transformación de los valores, las mentalidades, las actitudes, los deseos, las tendencias culturales, etcétera, para poder sobrevivir. Por ejemplo, en el terreno cultural el Estado sabe vaga y esporádicamente que:

[...] 90% de la población ve televisión diariamente en un porcentaje elevado, distribuyéndose el consumo de los mismos de la siguiente forma: noticieros 23%, telenovelas 21%, deportes 9%, musicales 8%, películas extranjeras 7%, caricaturas 6%, películas mexicanas 4%, cómicos 4%, aventuras 4%, documentales 4%, concursos 3%, culturales 2%, reallites 1%, discusión política 1%, entrevistas 1%, otros 2% [etcétera].²⁸

Sin embargo, no obstante dicha aproximación a esta realidad cultural mediática, el Estado no conoce qué cambios de progreso o retroceso axiológico se han generado en las estructuras de conciencia de los individuos al socializarse con tales soportes de formación cultural moderna. Paradójicamente, el sector que más ha profundizado en dicho conocimiento del interior cultural de los receptores o de los ciudadanos son las agencias de mercadotecnia y publicidad que con el fin de vender más estudian sistemáticamente con gran detalle las variaciones de los consumidores para adquirir productos o servicios.

Esta tendencia evasiva de evaluación del cambio de la conciencia colectiva no significa que no sea posible construir tales indicadores de medición ético-moral; al contrario, es plenamente posible hacerlo, pero el Estado y las instituciones rectoras no han mostrado interés en elaborar dichos instrumentos de cuantificación de intangibles, pues no han descubierto la existencia de dichas crisis comunicativo-culturales y cuando las han localizado consideran que no son suficientemente relevantes para ser atendidas, o simplemente que corresponden a un ámbito social restringido o su impacto no es trascendente para motivar la preocupación por ellas. Cuando ocasionalmente los sectores político-empresariales reconocen la existencia de tal conflicto axiológico-cultural éste se resuelve con la cancelación temporal de la programación incomoda y la sustitución

²⁸ *Encuesta nacional de prácticas y hábitos culturales 2010*, Conaculta, México, p. 154.

coyuntural por otra más atractiva que eleve número de los espectadores televisivos, y por lo tanto, que sirva de plataforma para vender más productos y servicios. Transcurrido el tiempo, a largo plazo, se regresa a las mismas tendencias programáticas salvajes que se habían remplazado temporalmente sin importar las consecuencias psico-emocional-culturales que generen sobre el cuerpo social.

Dentro del modelo de desarrollo neoliberal los hechos demuestran que el análisis del impacto del permanente flujo informativo de los medios comerciales de difusión masiva y otros sistemas culturales privados formadores de valores, se dejó a la voluntad de aproximaciones subjetivas, casuales, anecdóticas, fragmentadas y descontextualizadas de todo tipo; excepto la aplicación de rigurosos seguimientos con métodos científicos que calcularan sistemáticamente el grado de deterioro o retroceso social en el ámbito ético-moral de la vinculación comunitaria, igual como se practica rigurosamente en los otros terrenos de las diversas ciencias sociales. A lo más que se llegó en este proceso de cuantificación sociocultural fue a precisar el porcentaje de captura de audiencias mediante el cómputo de las altas o bajas que alcanzan los *raitings* de los medios de difusión masiva y a la aplicación de algunas encuestas coyunturales para conocer ciertos efectos ideológicos de éstos, pero no se construyeron políticas culturales que permitieran definir sus consecuencias persuasivas cotidianas sobre la estructura de valores de las comunidades en las que impactan.

Siguiendo esta tendencia histórica de deterioro cultural se puede sostener que, por ejemplo, en el colapso financiero global de 2008 con el estallido del modelo de la “economía basura”²⁹ y que se prolongó durante varios años a fases subsecuentes; dicha realidad no sólo reflejó la grave crisis que experimentaron los sistemas monetarios, bancarios, fabriles, comerciales, bursátiles, laborales, etcétera, nacionales e internacionales; sino que lo más preocupante para la comunicación social, fue que el reinado de la dinámica del mercado salvaje sin contrapesos no únicamente se dio en la esfera económica, también se presentó con mucho impacto en el ámbito de la comunicación y la cultura colectiva. Es decir, la misma situación de crisis sistémica que experimentó la economía moderna, se fue realizando paralela y silenciosamente frente a nuestros ojos durante varias décadas en el terreno comunicativo con la acción del modelo de difusión desregulado de mercado sobre el proceso de comunicación social, sin ser percibida colectivamente dejando un saldo cultural muy desfavorable que no ha sido valorado por el Estado y la sociedad en su conjunto.

Sin embargo, lo más grave de todo fue que así como en el terreno económico el conjunto de las ciencias sociales y de las instituciones de gobernabilidad nacional e

²⁹ Véase Javier Esteinou Madrid, “El origen ético-moral de la crisis del modelo de la *economía basura*”, *op. cit.*

internacionales con el enorme volumen de información especializada con que contaban para prever el desenvolvimiento financiero, fueron incapaces de predecir la profunda crisis sistémica económica que estalló en el 2008; de igual modo el formidable conjunto de saberes acumulados en el ámbito superestructural y el sistema de instituciones dirigentes hoy son incapaces de mirar la enorme crisis cultural y ético moral que se ha gestado en nuestras sociedades contemporáneas e introducir los mecanismos correctivos. Ante esta discapacidad sólo queda esperar que tales realidades lleguen a su estallido estrepitoso para que puedan ser consideradas relevantes por el Estado y la sociedad civil para ser atendidas de manera muy tardía.

Por esto, a comienzos del tercer milenio socialmente contamos con una extendidísima red de tecnologías de información colectivas audiovisuales de nuevas generaciones muy avanzadas que construyen la sociedad del conocimiento y que penetran todos los rincones de la vida cotidiana; pero todavía no conocemos en qué etapa de transformación mental o de desmoronamiento axiológico colectivo nos encontramos en el país y en el mundo por el uso desregulado de las mismas. En consecuencia, sólo vivimos los fuertes efectos ético-morales que produce sobre nuestra vida cotidiana dicho modelo de expansión tecnológico en el terreno comunicativo-cultural, sin saber claramente hacia dónde va el proceso cotidiano de construcción del gran cerebro social audiovisual en México.

Por ello, al olvidar o renunciar a que la ética y la moral fueran el alma de nuestra dirección nacional, permitimos que el proyecto salvaje de la acumulación pragmática de capital a escala mundial, promovido por la ideología de la modernidad neoliberal, especialmente a partir de los medios de difusión colectiva privado-comerciales, actuaran como poderes fácticos que rigieron la dinámica cultural cotidiana de nuestra sociedad. Con ello, se creó un proceso colectivo de descomposición de los valores y códigos sociales elementales que hacen posible la convivencia comunitaria y se generó una sociedad gravemente enferma que, cada vez más, pierde su capacidad mental de autodirección equilibrada para enfrentar críticamente sus problemas de crecimiento global.³⁰

De esta forma, al incorporarse México aceleradamente al proceso de modernización internacional, se construyó en el país un nuevo sistema de “antivalores” que han producido una cultura de la deshumanización y no del avance de las personas. Así, constatamos que un conjunto de antivalores como el individualismo, el culto al ego, la ganancia monetaria a corto plazo a costa de lo que sea, la avaricia, el consumismo

³⁰ Javier Esteinou Madrid, “Crisis económico-política, cultura y reforma moral”, *Cuadernos de Extensión Universitaria*, Octava Semana de Investigación Científica, Coordinación de Extensión Universitaria, UAM-Xochimilco, México, octubre de 1998, pp. 173-177.

ilimitado, la codicia sin freno, el placer irrestricto, la obsesión por la acumulación, el “pasar la vida sin molestias o responsabilidades”, etcétera; ahora son presentados por nuestro decadente sistema cultural, difundido especialmente por los medios comerciales de difusión electrónicos, como los nuevos “valores modernos” que se deben perseguir e imitar para tener éxito y aceptación social.³¹

La hegemonía creciente de este complejo sistema de antivalores nacionales creó un reforzamiento de la cultura de la acumulación materialista que está contribuyendo a exterminar las relaciones de armonía y de formas de vida en nuestro territorio y en el Planeta. Así, cada vez más, disfrazada de moderna, novedosa y avanzada, se refuerza en nuestra sociedad la presencia de la *cultura del retroceso social* que mina todas las relaciones básicas de convivencia del hombre con su entorno y consigo mismo, y que evita la construcción de una cultura de la paz y de la racionalidad elemental para sobrevivir.³²

En este sentido, en el contexto de la celebración oficial del “Bicentenario de la Independencia y la Revolución Mexicana” en el 2010 se observó que por debajo de la crisis de desarrollo material que experimenta nuestro país en la primera década del siglo XXI; existe una severa bancarrota ético-moral que está produciendo el proceso de decadencia de nuestra República como pocas veces se ha presentado en la historia de México, sin que el Estado y los organismos de gobernabilidad, particularmente cultural, lo entiendan y se preocupen por atenderlo.³³

Por ello, con el fin de contribuir a solucionar a fondo este conflicto es indispensable preguntarnos ¿qué capacidad de análisis y respuesta tiene el actual Estado mexicano para explicar y resolver las causas ético morales profundas de las crisis estructurales que cíclicamente nos golpean en todos los niveles de nuestro crecimiento histórico?, ¿qué debemos aprender ética y culturalmente de la crisis mundial del modelo de la “economía basura” para evitar que se vuelva a repetir en el futuro?, ¿qué papel deben desempeñar las escuelas de comunicación para construir indicadores de estudio empíricos que midan dicho fenómeno y evitar que se acentúe tal colapso?

De ahí la necesidad urgente de que la sociedad civil y el Estado nación replanten críticamente el modelo de cultura y de comunicación colectiva neoliberal que se heredó integralmente del siglo XX y que se recrea con mayor fuerza a principios del siglo XXI en nuestro país, pues, en última instancia, dentro de estos paradigmas de visiones de la vida se encuentran las causas genéticas de la severa crisis de civilización que arrastra al mundo contemporáneo.

³¹ *Idem.*

³² *Idem.*

³³ Javier Esteinou Madrid, “Crisis, valores y reforma moral” (tres partes), *Excelsior*, México, 3 a 5 de septiembre de 1996; y “Crisis económico-política, cultura y reforma moral”, *op. cit.*

HACIA LA RECONSIDERACIÓN DEL PROCESO CULTURAL DE LA NACIÓN EN EL SIGLO XXI

El vasto espectro de formas de expresión pluriculturales que existen en nuestra nación multiétnica, el campo de las Bellas Artes, conformado por la pintura, la escultura, la danza, la poesía, la música, la literatura, la oratoria, etcétera, ocupan un lugar muy privilegiado dentro del concierto de manifestaciones que existen en el país, pues son modalidades más acabadas de las capacidades sensitivas y expresivas que practican los seres humanos. Por medio de estas manifestaciones se enriquece y humaniza más la vida de la sociedad, pues se permite una captación más refinada de la vida a partir de la intervención de otros sentidos, creaciones y visiones complementarias.

Sin embargo, pese a la existencia de las manifestaciones delicadas del fenómeno cultural, la definición de la cultura de una sociedad no puede circunscribirse a las solas expresiones de la belleza, del placer, de las exquisiteces sensitivas, etcétera, pues tal ubicación restringida de la misma crea una versión cercada, artificial, segmentada y elitista, de esta realidad que no refleja la verdadera esencia polifacética del amplio y conflictivo panorama cultural que existe en nuestra República. No obstante dicha limitación, la noción tradicional del sentido de la cultura que elaboraron el Estado y los órganos culturales convencionales a lo largo de las últimas décadas, disminuyeron su sentido para comprenderla como la simple expresión de la “alta cultura” que no representa más que una parte del entorno cultural de la nación. Mediante tal recorte de la realidad cultural, se formó una camisa de fuerza intelectual muy peligrosa que en lugar de permitir el entendimiento amplio de lo que es el fenómeno de la cultura contemporánea, asfixia su comprensión a una mínima expresión selectiva de la misma, ocasionando que la verdadera dinámica de la cultura cotidiana funcione libertinamente por otras vertientes tecnológicas, sin que, paradójicamente, sean consideradas por la visión oficial del Estado y de los organismos culturales.

Por ello, así como se reconoce acertadamente la esfera de las Bellas Artes como parte constitutiva del fenómeno cultural de México, también es indispensable considerar que en la etapa de la modernidad y posmodernidad del desarrollo nacional existen otras instituciones fundamentales que diariamente generan cultura, valores, lenguajes, creatividades, sensibilidades, emociones, imaginarios, cosmovisiones, comportamientos, etcétera, que impactan sustancialmente sobre la forma de ver y realizar la vida cotidiana de los mexicanos. Dentro de este marco de institucionalidades destacan por el peso de su fuerza modernizante y su capacidad de movilización ideológica y afectiva, las empresas de producción y transmisión de comunicaciones masivas, que mediante sus infraestructuras informativas crean constantemente políticas y fenómenos culturales de enormes dimensiones que modifican las imágenes, los sentimientos, los conocimientos, los pensamientos, los valores, las memorias, las actitudes, las conductas, los hábitos,

los proyectos, etcétera, de los ciudadanos, es decir, transforman el centro de la vida habitual de las comunidades; la conciencia y el corazón cultural de la sociedad mexicana contemporánea, cada vez más, son definidos por la acción simbólica diaria del poder mediático, y no por otras infraestructuras culturales convencionales del Estado-nación.

De aquí, que para entender de manera cabal la naturaleza del fenómeno de la cultura nacional a principios del siglo XXI en México, sea totalmente indispensable contemplar el impacto que producen los canales de difusión colectiva, especialmente electrónicos, y las nuevas tecnologías de información, sobre la creación y transformación de las estructuras culturales cotidianas de los habitantes de la República. De lo contrario, no considerar en la actualidad esta nueva *fuerza mediático-cultural* que produce y transforma contundentemente la cultura usual de los ciudadanos, sería ubicarse en el panorama del siglo XVIII o XIX de la historia del país, y no en el nuevo milenio mexicano, que se caracteriza culturalmente por ser, cada vez más, de naturaleza mediática. Hoy es imposible comprender cabalmente y con certeza la cultura contemporánea en México y en el mundo en general, sin incluir centralmente en las reflexiones sobre la misma los fenómenos masivos de la comunicación colectiva y sus derivados mentales provenientes de las nuevas tecnologías de información, protagonizadas especialmente por las nuevas redes sociales culturales.

Debido a ello, para avanzar en la elaboración de un proyecto cultural más acorde con la compleja realidad contemporánea que experimenta la República Mexicana; resulta imprescindible reconocer la poderosa dinámica mediática que modifica imparablemente la vida y la dirección de la nación e introducirla dentro de los análisis y proyectos de acción culturales del Estado mexicano, para diagnosticar las características, el grado de penetración, la fuerza, las modalidades y las consecuencias que históricamente ha ocasionado dicho fenómeno moderno y proponer las alternativas de acción correspondientes para renovar el proyecto cultural del país desde las necesidades de articulación del *México profundo* y no sólo desde el *México imaginario* que impulsa la modernidad globalizada.

Por esta razón, sin desconocer la importancia de la contribución que aportan las infraestructuras y los procesos de la “alta cultura” que a nivel elitista operan en el país; ahora a principios del siglo XXI es indispensable replantearse el estudio de la estructura y de la dinámica de formación de la cultura nacional desde las nuevas transformaciones tecnológicas que han modificado los soportes culturales tradicionales desde los cuales se producía y transmitía la cultura convencional, dando origen a un nuevo fenómeno de fuertes proporciones y de gran densidad mental en el México moderno: el surgimiento cotidiano de la cultura mediática.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernstein, Carl, “La cultura idiota”, *Nexos*, núm. 177, México, septiembre de 1992.
- Caballero Pedraza, Virgilio Dante, “Los medios en el lodazal: ¿el poder del poder?”, *Los Periodistas*, Fraternidad de Reporteros de México, México, abril de 2004.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, *Encuesta nacional de prácticas y hábitos culturales 2010*, Conaculta, México, 2010.
- Corral Jurado, Javier, “Encendida discusión”, *El Universal*, Columna “Rotafolio”, México, 2 de noviembre de 2004.
- , “Mediocracia sin mediaciones”, *El Universal*, Columna “Rotafolio”, México, 20 de enero de 2003.
- , “Acceso y competencia”, *Los medios electrónicos en el marco de la reforma del Estado en México*, Cuarta Conferencia Internacional, v Legislatura, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, Universidad Iberoamericana, Fundación Konrad Adenauer, Unesco, Universidad Autónoma Metropolitana, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), México, del 27 la 29 de mayo de 2002 [<http://www.cddhcu.gob.mx/servddd/versest/2ano/comisiones/rtc-3.htm>].
- Esteinou Madrid, Javier, “Crisis económico-política, cultura y reforma moral”, Octava Semana de la Investigación Científica, *Cuadernos de Extensión Universitaria*, Coordinación de Extensión Universitaria, UAM-Xochimilco, México, 1998.
- , “El Estado mestizo. El poder mediático y la transformación del Estado mexicano”, *Veredas. Revista del pensamiento sociológico*, número especial, año 12, primer semestre de 2011, “El rostro de la patria, visto por la generación bicentenario”, Departamento de Relaciones Sociales, UAM-Xochimilco, México [<http://dchpublicaciones.xoc.uam.mx>].
- , “El origen ético-moral de la crisis del modelo de la *economía basura*”, *Mediaciones Sociales*, núm. 5, segundo semestre de 2009, Revista de ciencias sociales y de comunicación, Sección de comunicación, Grupo de investigación “Identidades sociales y comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Sociología IV, Universidad Complutense de Madrid, Madrid [<http://www.ucm.es/info/mediars/MediacioneS2/Indice/indice.html>].
- , “El triunfo de la cultura idiota”, revista *Etcétera*, núm. 23, “Una ventana al mundo de los medios”, Nueva Época, México, septiembre de 2002 [www.etcetera.com.mx].
- , “Globalización, medios de comunicación y cultura en México a principios del siglo XXI”, *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, núm. 5, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Departamento de Periodismo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Sevilla, Sevilla, segundo semestre de 2000 [<http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos.htm>].
- , “La cultura parasitaria y el colapso sistémico neoliberal”, *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad*, núm. 63, nueva época, año 23, División de Ciencias Sociales y Humanidades, UAM-Xochimilco, México, mayo-agosto de 2010.
- , *La cultura y la comunicación nacionales en los tiempos del libre mercado*, Fundación Manuel Buendía/Presidencia de la República, México, 1993.

- , “La formación de la cuarta república (mediática) en México”, *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad*, num. 53, nueva época, año XX, aniversario XX, División de Ciencias Sociales y Humanidades, UAM-Xochimilco, México, enero/abril, 2007 [http://argumentos.xoc.uam.mx].
- , “La ley Televisa y la formación de la cuarta república mediática en México”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 202, División de Estudios de Posgrado, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, enero/abril, 2008.
- , “La ley Televisa y la transformación del Estado mexicano: de la tercera república nacional a la cuarta república mediática en México”, en Javier Esteinou Madrid y Alma Rosa Alva de la Selva (coords.), *La “ley Televisa” y la lucha por el poder en México*, Colección Teoría y análisis, UAM-Xochimilco/Fundación Friederick Ebert/Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México/Senado de la República/Coneicc/Cencos/AMIC/Amedi/Fundación Manuel Buendía, México, 2009.
- , “Los medios de información y el triunfo de la cultura idiota”, *Información Pública*, vol. II, núm. 1, Escuela de Periodismo, Universidad Santo Tomás, Santiago de Chile, 2004.
- Martín Serrano, Manuel, *La mediación social*, Departamento de Comunicación, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1985.
- , *La producción social de la comunicación*, Colección Ciencias Sociales, Alianza Editorial, Madrid, 2004.
- Scherer Ibarra, María, “Telearquía”, *Proceso. Revista de Información y Análisis*, núm. 1427, México, 27 de marzo de 2004.
- “Todo el poder”, *Proceso. Revista de Información y Análisis*, núm. 1433, México, 18 de abril de 2004.
- Trejo Delarbre, Raúl, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, Cal y Arena, México, 2004.