



Los medios de cuarto poder del Estado a primer poder ideológico

José Villamarín Carrascal*

Fecha entrega: 2013 -05-25 • Fecha aprobación: 2013-06-04

Resumen

En los inicios del siglo XXI, los medios de comunicación, básicamente los electrónicos, han pasado de ser Cuarto Poder del Estado a Primer Poder Ideológico, dado su nivel de penetración y la capacidad para influir en las audiencias. Esta es la tesis de Javier Esteinou, profesor-investigador mexicano, quien sostiene que, por esta situación, México está viviendo ahora en la Cuarta República, que no es una República Nacional, sino una República Mediática.

Palabras clave

Cuarto Poder. República Mediática. Medios electrónicos. Poder ideológico, Comunicación casino.

Abstract

At the beginning of the century, the media basically electronic, have gone from Fourth to First State Ideological Power, given its level of penetration and the ability to influence audiences. This is the thesis of Javier Esteinou Mexican research professor, who argues that, in this situation, Mexico is now living in the Fourth Republic, which is not a National Republic, but a Media Republic

Palabras clave

Fourth Power. Media Republic. Electronic media. Ideological power. Casino communication.

* **José Villamarín Carrascal**, periodista y docente ecuatoriano. Doctor en Literatura y Letras, Magíster en Comunicación Empresarial y Licenciado en Ciencias de la Información. Actualmente Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Central del Ecuador. Anteriormente desempeñó el mismo cargo en la Universidad de Las Américas. Autor del libro "Retórica en los artículos de opinión", con el cual ganó el premio Universidad Central en el 2010. Ha publicado también los libros "Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo" y "Periodismo de opinión e interpretación". Es Premio Nacional de Reportaje en 1984 (FENAPE-UNP). Es miembro de la Sociedad Ecuatoriana de Investigadores de la Comunicación.

¹ Esteinou, Javier, *Los medios electrónicos de difusión y la sociedad de la información*, en “Los medios de difusión electrónicos y la transformación histórica del Estado nación: hacia la *Cuarta República Mediática*”, J. Esteinou y A. De la Selva, México, 2012

Mucho se sigue debatiendo todavía –y se lo seguirá haciendo para beneplácito de quienes huimos de los hechos consumados– sobre la función de los medios de comunicación. De manera directa o indirecta, en el fondo de la discusión pende omnipresente la vieja propuesta de Umberto Eco que plantea la existencia de apocalípticos e integrados para mirar a los inefables medios.

Una de las nuevas propuestas sobre el tema es la de Javier Esteinou Madrid, profesor-investigador en la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, quien va más allá de considerar a los medios como cuarto poder, de acuerdo a otra de las tantas características que se le ha endilgado a los medios. Su tesis central es que estos han pasado de cuarto a poder a ser el primer poder ideológico. Y, como tales, han convertido a la República de México en una República Mediática.

En estas líneas voy a intentar explicar estas dos visiones de Esteinou, planteada en su texto “Los medios de difusión electrónicos y la transformación histórica del Estado nación: hacia la *Cuarta República Mediática*”, que consta en el libro de su coautoría, titulado “Los medios electrónicos de difusión y la sociedad de la información”, que fue presentado por el autor de esta nota en la Feria Internacional del Libro (Quito, noviembre del 2012)¹.

El modelo de comunicación casino

Para llegar a su propuesta, el autor mexicano hace un largo y necesario recorrido por el contexto histórico mundial y mexicano para hacer una

parada obligada en la recesión mundial del 2008 (iniciada en la crisis de Wall Street), que, a su vez, se encuadra en el fracaso del neoliberalismo, donde se entiende las razones de ese “*tsunami* económico, financiero y social internacional que enmarca el nacimiento del siglo XXI” (Esteinou, 2011: 52).

Esta crisis del mundo capitalista, para el profesor mexicano, es comparable a otros hechos de grandes proporciones: “... en el siglo XXI -dice- la crisis de Wall Street fue para el mercado lo que en el siglo XX la caída del Muro de Berlín y la quiebra del sistema marxista leninista fueron para el comunismo” (Ibid, 29).

La crisis económica global, según el autor, debe ser entendida, entre otros hechos, en el paso de la economía del ahorro a la economía de la especulación, que habría dado paso a lo que él llama *economía casino*, aupada por su par, la *comunicación casino*. Dos conceptos que permiten ubicarnos en el meollo del asunto.

El primero hace referencia a las “inversiones especulativas e imaginarias”, que llevaron a “una economía virtual que produjo dinero virtual por medio de un modelo de economía artificial de casino” (Ibid, 42), promovida por el esquema del capitalismo salvaje, desarrollado por el gobierno de George Bush.

Con “*modelo de comunicación casino*”, el autor se refiere al desmedido fomento de “una cultura cotidiana del consumo exacerbado, basado en el gasto abusivo del monto de las tarjetas de crédito, la racionalidad *light*, la ausencia de pensamiento crítico (...), el narcisismo como éxito social, la mentalidad de la felicidad inmediata, la ganancia a corto plazo, la frivolidad

Con “modelo de comunicación casino”, el autor se refiere al desmedido fomento de una cultura cotidiana del consumo exacerbado

desmesurada (...), la atracción por el espectáculo escandaloso, la cultura de los efectos, el vicio por las experiencias adrenalínicas, la evasión permanente, etcétera, como sentido profundo de vida y como modelo de éxito social que favoreciera a nivel subjetivo y material la expansión de ese modelo económico basado en la especulación y las apuestas bursátiles” (Ibid, 47)

En este entorno, los medios han ido transformando de manera radical el *espacio público* mexicano y han empezado a desplazar al Estado de sus funciones. Así se han ido convirtiendo, de a poco, en el centro del poder ideológico y político del país.

Los medios electrónicos como primer poder ideológico

Para explicar la realidad del nuevo Estado mexicano en los momentos actuales, Esteinou hace un breve recorrido por los medios de comunicación en los últimos 50 años.

En 1960, dice, de relevantes instrumentos de difusión, pasaron, en 1970, a transformarse en importantes instituciones de socialización, para, en 1980, convertirse en el *cuarto poder* político. Su influencia siguió en vertiginoso ascenso. Para el año 2000, a expensas de la revolución tecnológica, coparon prácticamente todos los espacios de la sociedad, tanto públicos como privados, y se transformaron en el vértice del poder. Así, a criterio de Esteinou, de ser el *cuarto poder* del Estado a principios del presente siglo, pasaron, en los momentos actuales, a convertirse en el *primer poder ideológico*. Una realidad que, por el momento, y a criterio del autor mexicano, le corresponde básicamente a los medios electrónicos, por su gran poder de penetración.

Para que esta amplia captación de los espacios de la sociedad se traduzca en formas de control y mantenimiento del poder en pocas manos, una buena estrategia fue la concentración monopólica de los medios. Según el Observatorio de medios FUCATEL, de Chile, en México, por ejemplo, las productoras de televisión Televisa y TV Azteca acumulan el 98% de las ganancias de televisión abierta². Para el resto de canales de televisión nacionales, regionales y locales, solo las migajas.

En materia de concentración mediática, en otros países el panorama es igual de desolador, según la misma investigación. En Chile, Paraguay, Bolivia y Uruguay, por ejemplo, el estado de concentración de medios es de los más altos del mundo: cuatro grupos privados dominan entre el 95 y el 85% de los mercados. Basado en estas y otras realidades -que por igual se dan en las distintas latitudes el mundo-, el pensador Ignacio Ramonet, director del periódico francés *Le Monde Diplomatique*, ya propuso un cambio en la concepción de los poderes que rigen en la sociedad. Son ya obsoletos los criterios sobre los tradicionales tres poderes del Estado: el Legislativo, el Ejecutivo y el Judicial. Los verdaderos poderes que rigen el mundo, dice, son el econó-

2 Villamarín, José, *Alarmente concentración de medios en América Latina*, periódico electrónico *Mediaciones*, de CIESPAL, capturado el 20 de abril del 2013 en <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/analisis/779-alarmente-concentracion-de-medios-en-america-latina.html>



mico, el mediático y el político. En ese orden. Es decir, los poderes fácticos de los medios están por sobre los poderes políticos, que terminan subrogados a ellos. Para Esteinou, en términos ideológicos, en cambio, el primer poder es el de los medios de comunicación, concretamente de los medios electrónicos.

Su teoría de que los medios electrónicos son el *primer poder ideológico* tiene su asidero en las grandes transformaciones que se dieron en la sociedad en las últimas décadas. Entre ellas, la revolución tecnológica de los canales de comunicación, el enorme poder tecnológico cultural de los medios, su organización como eficientes empresas comerciales, la débil y anacrónica normativa en el área comunicacional, el debilitamiento del Estado en esta área, la desintegración familiar, la capacidad de fascinación con la cual los medios conquistan el tiempo de ocio.

Hay datos, casi escalofriantes, que sustentan estas afirmaciones. Según Vásquez Mota (citado por Esteinou: 72), en México, la escolaridad promedio es de apenas siete años y existen más de 10 millones de personas mayores de 15 años con menos de tres años de educación básica. En promedio solo se lee un libro al año, el 40% de la población nunca revisa un texto y hay un 12% de personas que no tienen un solo libro en su casa. No sabemos la realidad de Ecuador, pero, de seguro, será por lo menos similar, si no peor.

La pregunta obvia, entonces, es: ¿de dónde la población obtiene sus marcos conceptuales, culturales, educativos, ideológicos para pensar la realidad? La respuesta, igualmente obvia, es: de los medios, sobre todo audiovisuales, que no demandan saber leer y son fascinantemente atractivos.

En efecto, una encuesta sobre dinámica familiar publicada en el diario La Reforma, de México, la principal actividad familiar del 88% de los mexicanos es ver televisión. De ahí que Esteinou (ibid:74) concluya: "...el poder imaginario, desde el cual se reproducen subjetivamente las personas y los grupos de forma cotidiana, gira cada vez más significativamente alrededor del complejo simbólico de la propuesta de los contenidos mediáticos y no de otros sistemas culturales o de vinculación social".

El problema está en los contenidos que los medios electrónicos quieren imponer: la cultura del consumo, el exitismo, el individualismo, la frivolidad, el escándalo, el dinero fácil, como los nuevos dioses a adorar.

Del Estado Nacional al Estado Mediático

La segunda tesis de Esteinou Madrid (expuesta ya en su anterior obra "La 'Ley Televisa' y la lucha por el poder en México") es que el México actual está en la etapa de la *Cuarta República*, solo que esta no es ya una República Nacional sino una *República Mediática*.

Para quienes no estamos familiarizados con la rica historia mexicana, la *Primera República Nacional* es la que nace a partir de la independencia de la corona espa-



ñola. La *Segunda* se funda cuando México se convierte en un Estado Federal con el nombre de Estados Unidos Mexicanos Y la *Tercera República* aparece a partir de la revolución mexicana de 1910. Desde 1960, dice Esteinou, se viene gestando la *Cuarta República* que termina en la actual *República Mediática*, desarrollada en pleno siglo XXI, con todas las mutaciones estatales y sociales que ello implica.

Para llegar a esta situación, varios cambios paradigmáticos se han tenido que dar en el transcurso de más de medio siglo. Entre los principales, están dos: la conversión del *espacio público* tradicional en *esfera pública mediática* y el surgimiento de la *mediocracia*. De ahí, dice Esteinou, no había más que un paso para el apareamiento del *Estado Mediático*.

¿Cómo era el espacio de la esfera pública tradicional? Estaba constituido por la plaza, los auditorios, los cafés, los quioscos, los parques, la calle, los atrios de la iglesia, los rincones donde se reunían los amigos, el patio de recreo... Era un territorio libre, autónomo, abierto, plural, donde podían participar todos. Sus mecanismos de interacción, es cierto, eran lentos, rígidos, mecánicos, con muy pocos datos.

Con el apareamiento de los medios como principales actores sociales y políticos (papel este último que, por cierto, no les corresponde), el nuevo

espacio público se convirtió en un *espacio mediático*. Las nuevas tecnologías de difusión masiva crearon una zona virtual donde actúan los individuos, grupos e instituciones interesados en compartir sus intereses y resolver sus necesidades.

Los mecanismos de interacción son increíblemente rápidos, instantáneos, flexibles, sumamente abiertos, incontrolados y abundantes de información. Ahí convergen hasta los más disímiles temas: la economía, la política, los deportes, la educación, la religión, la salud, la violencia, la cultura, el entretenimiento, el amor, el ocio, el desamor, la seducción, la sexualidad... Es decir, las interrelaciones sociales absolutamente mediatizadas y con alcances insospechados. Los medios convertidos en herramientas básicas para construir *lo público* y actuar sobre la *cosa pública* (la agenda estratégica del desarrollo social).

Es ahí donde se crea la *opinión pública* cotidiana y desde donde se dirige en términos ideológicos y culturales a la sociedad contemporánea.

Visto desde un ángulo positivo, se podría decir que el *espacio público mediático*, por estar mediado por la tecnología, puede representar una oportunidad de actuar más rápida y eficientemente sobre el entorno. Sin embargo, en la realidad, solo pueden participar los sectores que tienen acceso a esas infraestructuras de transmisión colectiva. El resto de la sociedad, las mayorías, queda marginado. Si bien el instrumen-

Las nuevas tecnologías de difusión masiva crearon una zona virtual donde actúan los individuos, grupos e instituciones interesados en compartir sus intereses y resolver sus necesidades



3 Cfr. Gómez, Lorenzo, *Teoría del Periodismo, cómo se forma el presente*, Paidós, 1991

4 Cfr. Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Ediciones G.Gili, Barcelona, 1991

v Cfr. Orozco Guillermo, *De las mediaciones a los medios*, en "Mapas Nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero", M. C. Laverde y R. Reguillo Eds., pp. 91-101

to técnico, por naturaleza, es democrático, en tanto en cuanto permite enlaces multidireccionales -lo que implica la participación de todos quienes están en línea-, no lo es en la medida en que solo pueden participar quienes tienen acceso a la tecnología. Así, las mayorías, quedan subordinadas "a la estructura y reglas que imponen los sectores dominantes que controlan esta nueva esfera de poder".

El sentido tradicional de lo *público* varía sustancialmente, pues deja de ser un espacio de discusión de los grandes problemas nacionales. La versatilidad de las tecnologías lleva a que en ese espacio converjan tanto lo *público* como lo *privado*, en una relación que lleva a una confusa mezcla donde los límites desaparecen.

Así, los medios terminan convirtiendo el espacio público en privado y viceversa. Lo público se privatiza, lo privado se colectiviza. Y como quienes manejan los grandes medios son los sectores privados, en esos *espacios públicos* terminan imponiéndose las leyes privadas del mercado, con lo cual el *espacio colectivo* tradicional acaba comercializándose y perdiendo su incipiente afán de servicio social.

En este nuevo mundo mediático, instituciones tradicionales como la escuela, los partidos políticos, la Iglesia, los órganos de gobierno o los movimientos sociales encuentran en los medios el espacio obligado donde visibilizarse, pues "lo que no aparece en los medios, muy difícilmente existe en la conciencia colectiva". Pero para eso tienen que asumir las reglas mediáticas implícitamente impuestas. La mirada simbólica de los medios definiendo la realidad en la sociedad. El cerco se cierra cada vez más.

En este entorno se explica el porqué instituciones gremiales que agrupan a los empresarios de la comunicación,

como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), por ejemplo, se niegan permanentemente a que los medios privados sean regulados por el Estado, amparándose en que es suficiente la autoregulación que supuestamente se imponen los propios medios. Su principio del "dejar hacer, dejar pasar" no pasa de ser una suerte de "cheque en blanco" para manejar a su antojo los contenidos simbólicos que van a crear imaginarios colectivos sobre cuya base se construye el presente social, en palabras del profesor español Lorenzo Gomis³.

Sin contradictores fuertes, con débil normativa, sin contrapesos equilibrados, los medios han tenido todo el campo abierto para hacer de las suyas: "...unifican criterios -dice Esteinou Madrid (Esteinou, 103)-, atropellan con cinismo, informan con estrechez dando la espalda a la pluralidad, practicando el escándalo como política informativa, traicionando su función social, aplicando el mercantilismo, vaciando a la política de contenidos, burlándose de las instituciones y sustituyendo a la democracia...". Se ha pasado de la democracia -gobierno del pueblo- a la *mediocracia* -gobierno de los medios-.

Los medios dejando de ser medios para convertirse en fines

Como vemos, los medios, dejan de ser actores sociales para convertirse en actores políticos. Los medios, dejando de ser mediadores para convertirse en conductores ideológicos. Los medios, dejando de ser medios para convertirse en fines.

Sin embargo, todo lo manifestado aquí y desarrollado en el libro del autor mexicano, sin dejar de ser lamentablemente verdadero, debe ser relativizado, por el hecho de que los medios influyen pero no determinan, y no dejan de ser solo una mediación, es decir, el lugar de la recepción desde donde se asigna significados a los mensajes o donde es posible compren-

der la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción, como lo entienden Jesús Martín-Barbero⁴ o Guillermo Orosco⁵. Por cierto, el propio Esteinou habla también en su libro de los límites del poder mediático.

En efecto, los medios no son sino solo una influencia más entre otras tantas influencias, pues las audiencias no son las masas fácilmente manipulables como se creía a principios del siglo XX: son activas, tienen poder de decisión; son usadas por los medios, sí, pero también los usan. Por eso es que la propuesta del semiólogo italiano Umberto Eco tiene razón de ser cuando se refiere a la televisión: “no nos preguntemos qué hace la televisión con los niños, sino que hacen los niños con la televisión”.

El poder, en realidad, no está estrictamente en el medio de comunicación: está en las audiencias y en sus capacidades críticas. De ellas depende dejarse manipular, dejarse convencer, dejarse avasallar por los medios, o rechazarlos y demandar un enfoque más pensado en sus realidades y necesidades. Para que esto suceda, se requiere de públicos críticos, educados. Por lo que el problema se traslada, más bien, a la educación de las audiencias para que estas no sean presas fáciles de los medios. Pero no solo una educación en los saberes de las ciencias, sino también en otra área más específica: una educación en medios, vale decir, una alfabetización mediática. Este será el primer paso para tener medios al servicio de la sociedad. El segundo, es la propiedad sobre los mismos. Pues, como sostiene el comunicólogo chileno Camilo Taufic⁶, “en tanto instrumentos, los medios de comunicación no jugarán otro rol que el que quieran asignarles sus dueños, y así podrán ser instrumentos de cultura o instrumentos de incultura; medios de dominio o medios de liberación; elementos para unir a un pueblo o para desorganizarlo; para enaltecerlo o para hundirlo”.

6 Taufic, Camilo, *Periodismo y lucha de clases*,