

ANUARIO DE  
INVESTIGACIÓN 2001  
EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN  
VOLUMEN II

in magna gloria ē. Quoniam  
radice. Computus ē. huius  
hatus ē. flatus  
cifixus ē. un  
temptus ē.  
ē. h in ecclia g  
let. **R.** **P.** In  
circumcederūt  
di retribuētib  
met dñe nequ  
rige iustim. **V.** Judica me dñe  
fm iustitiā meā. 7 fm in ecclia  
meam si me. Consumet. **Ad**  
**laudes. 9 phōz. a.** **Q**uod dñe  
et sidera qm tribulor uelocitē  
exaudi me. **p.** **oñs. a.** **A**ffice  
ne causam meā dñe ab hōne i  
iquo 7 pōloso eripe me. **p.** **Judi**  
**ca. a.** **Q**uam tribularet cla  
maui ad dñm de uentre inferi  
7 exaudiuit me. **p.** **Ds. ds. at.**  
**Q**uē unū patior responde p  
me qz nescio qd dicam inimici  
meis. **p.** Ego dixi. **at.** **Q**ue  
runt impij opprimamus uir ius  
tum qm dñus est opibz nris. **p.**  
**Laudate. ad. bn. a.** **T**erte  
dicem festum pasce sciens ibs q  
uenit eius hora cum dilexisset  
suos infinem dilexit eos. **o. o.**

**Q**uoniam septimē dñs da  
nob ita commence pa  
pagere. ut  
ere merem  
**pas. a.** **Judo**  
**tatus cū. r.**  
**P**otestate  
m meā 9 itez  
tinnēdi cā. **o.**  
ab omī sub  
reptiōe uetustatis ex puget  
et capaces scite nouitatis ef  
ficiat. **p.** **sp. uij. s. mo. s.**  
**Q**uoniam abrosij. ē. l. j.  
qz xps peccā nra por  
tat. 7 pro nob dolet. Doles  
g dñe. nō tua s; nra uulnā  
nō tuā mōtē s; nra infim  
tate. Et nos stumauimus  
te ēē indoloribz. cū tu nō  
pp te s; p me doleres. In fi  
matus es s; ppt peccā nra.  
Nō quia tibi illa infimta  
erat ex pte assumpta s; p me  
suscepta. qz m proderat. ut  
credito pacis mē cēt mte.  
7 luore tuo uulnā nra sanna  
res. **R.** **Q**uati sunt ad usū  
me lingua dolosa 7 fmombus  
odij circumcederūt me. p eo ut



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Dr. Luis Mier y Terán Casanueva  
*Rector General*

Dr. Ricardo Solís Rosales  
*Secretario General*

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, UNIDAD XOCHIMILCO

M. en C. Norberto Manjarrez Álvarez  
*Rector*

Dr. Cuauhtémoc V. Pérez Llanas  
*Secretario de la Unidad*

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Lic. Gerardo Zamora Fernández de Lara  
*Director*

Mtro. Roberto Constantino Toto  
*Secretario Académico*

Lic. Dolly Espínola Frausto  
*Jefa del Departamento de Educación y Comunicación*

*Comité Editorial*

Juana Aguirre López

Antonio Del Rivero Herrera

Dolly Espínola Frausto

Felipe Gálvez Cancino

Silvia Gutiérrez Vidrio

Isabel Jáidar Matalobos

Javier Lira Echeverría

Margarita E. Magaña Sánchez

Margarita Reyna Ruiz

Beatriz Solís Lerece

Eugenia Vilar Peyrí

*Producción Editorial*

Virginia Méndez Aldana

*Cuidado de la edición*

Felipe Gálvez Cancino

Francisco Ornelas Picón

© 2002 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Agosto de 2002

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco

Calzada del Hueso 1100

Col. Villa Quietud

04960, México, D.F.

ISBN 970-31-0034-1

Impreso y hecho en México / *Printed and made in Mexico*





# Índice

## VOLUMEN II

Introducción.....	9
-------------------	---

### IMAGINARIO, REPRESENTACIÓN E INSTITUCIONES

Experiencias de intervención grupal en el escenario mexicano <i>Margarita Baz y Téllez</i> .....	15
La discapacidad entre tutelas y reformas <i>Silvia Carrizosa Hernández</i> <i>Minerva Gómez Plata</i> .....	29
Cornelius Castoriadis: sus conceptos <i>María Josefa Erreguerena Albaitero</i> .....	39
El padre ausente <i>Eduardo de la Fuente Rocha</i> .....	49
El control social en “tiempos de guerra” <i>Enrique Guinsberg Blank</i> .....	61
Diálogos con presas (segunda parte) <i>Alicia Izquierdo Rivero</i> <i>Gabriel Araujo Paullada</i> .....	75
Notas sobre la institución imaginaria de la muerte <i>Roberto Manero Brito</i> <i>Raúl R. Villamil Uriarte</i> .....	93
La clandestinidad de lo creativo <i>Claudia Paz Román</i> .....	109

Ciudadanía y salud mental  
*Eugenia Vilar Peyri*.....117

El carácter en la teoría psicoanalítica  
*Mireya Zapata Tarragona*.....133

## POLÍTICA Y DISCURSO

Los medios de información y la cultura salvaje  
*Javier Esteinou Madrid*.....145

El uso de las narraciones en el discurso político mexicano  
*Silvia Gutiérrez Vidrio*.....153

La cultura política: enfoques antropológicos  
*Carlos R. Pérez Zavala*.....165

La política: objeto de estudio interdisciplinario  
*Rosalía Reyes Mir*.....177

Primeros meses del gobierno foxista  
*Betty Sanders Brocado*  
*María de Lourdes Fournier García*.....187

## MATERIALIDAD DE LOS LENGUAJES

Culturas políticas de la oralidad y la escritura  
*Eduardo Andión Gamboa*.....199

El reencantamiento de la escritura:  
Formas multimodales de la comunicación  
*Ramón Alvarado Jiménez*.....211

La industria editorial: más allá del papel y la tinta  
*Sofía de la Mora Campos*.....219

Electrografía, xerografía e infografía  
*Víctor M. Ortega Esparza*.....229

El estrato fonético en la poesía  
*Araceli Soní Soto*.....237



Brevedad y cruce de fronteras en las crónicas de viaje <i>Lauro Zavala Alvarado</i> .....	251
--	-----

#### ANÁLISIS DE MEDIOS Y RECEPCIÓN

Construcción de mundos juveniles y publicidad televisiva <i>Rosa María Aponte Herrera</i> .....	261
--	-----

La radio mexicana de los setenta, una vigorosa sesentona <i>Felipe Gálvez Cancino</i> .....	273
--	-----

La representación masculina en el cine mexicano <i>Yolanda Mercader Martínez</i> .....	291
---	-----

El poder de la lengua en los mensajes radiofónicos <i>Josefina Vilar Alcalde</i> .....	301
---	-----

Radio y vida cotidiana: usos y sentidos en el ámbito doméstico <i>Rosalía Winocur Iparraguirre</i> .....	315
---	-----

Directorio de investigadores.....	331
-----------------------------------	-----

## Los medios de información y la cultura salvaje

Javier Esteinou Madrid

RESUMEN. La aplicación del modelo de comunicación-mercado en la sociedad mexicana generó un sistema de *Comunicación salvaje* que produjo silenciosamente una enorme crisis cultural, ética y moral que minó nuestras bases civilizatorias. Proceso de comunicación salvaje que se caracterizó por privilegiar lo superfluo sobre lo básico; el espectáculo sobre el pensamiento profundo; la evasión de la realidad sobre el incremento de nuestros niveles de conciencia; la incitación al consumo sobre la participación ciudadana; el financiamiento de los proyectos eminentemente lucrativos sobre los humanistas; la cosificación de nuestros sentidos sobre la humanización de nuestra conciencia; la homogeneización mental sobre la diferenciación cultural; la mentalidad del desperdicio sobre las actitudes sustentables, etcétera. De aquí, la necesidad de preguntarnos ¿cuál debe ser el papel del Estado mexicano para construir una política de comunicación y cultura colectivas que permita el avance de nuestra nación?

EL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN MODERNA que ha experimentado México desde 1993 con la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLC), ha producido profundos cambios en las estructuras culturales e informativas de nuestra República que han modificado la mentalidad de la sociedad mexicana. La mutación más grande que se ha generado ha sido el retiro creciente del Estado mexicano como instancia rectora de los procesos de cultura y comunicación 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 ha quedado substituida por la intervención de las leyes del mercado con su *mano invisible* de regulación natural, que no ha sido otra realidad que la acción de la *garra invisible* de los intereses de los grandes monopolios de la difusión sobre el proceso de la cultura y la conciencia nacional.

Con ello, se ha aplicado 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 han planteado el peligro de que en vez de fortalecer nuestra cultura nacional en este periodo de globalización, ésta se flexibilice, y en ocasiones, hasta

erosione más sus valores para incorporarnos eficientemente como sociedad y sin restricción alguna a la nueva estructura de competencia y de acumulación de los mercados mundiales.

De esta forma, ante el florecimiento en nuestro país en la década de los noventa de las tesis modernizadoras que han sostenido el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público, hoy se ha formulado oficialmente, cada vez más, con mayor convencimiento que la dirección cultural de la sociedad mexicana no debe conducirse por la acción interventora de políticas planificadoras del Estado, 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.

Debido a esta tendencia, en nuestro país se ha reforzado notablemente el modelo de *Comunicación-mercado* y se ha marginado la presencia de otros modelos de comunicación social. Dicho modelo se ha caracterizado por alterar la concepción tradicional de la naturaleza de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social y se ha pasado, con mayor velocidad, a entenderla como una simple mercancía regida por los principios de la oferta y la demanda.

Con ello, los procesos de comunicación se han concebido crecientemente como instrumentos aceleradores del proceso de realización de capital y no como herramientas culturales para la elevación de la conciencia y el cambio colectivo para resolver nuestros problemas de crecimiento nacional. Esto ha contribuido a producir una nueva valoración estratégica del campo de las telecomunicaciones y de la industria audiovisual que ha desatado una lucha nacional y continental por la concentración privatizada de las cadenas de difusión sin ningún precedente histórico en el país y la región.

La aplicación mayoritaria de este modelo ha generado 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 ha creado un caos en la conciencia colectiva que ha impedido resolver más rápidamente los grandes problemas de crecimiento nacional.

En este sentido, así como en el terreno productivo para conservar el precio de las mercancías, la ley de la oferta y la demanda del mercado ha obligado permanentemente a desperdiciar miles de toneladas de productos en un país plagado de carencias vitales; de igual forma la aplicación de los principios del mercado al campo de la conciencia ha obligado a producir mediante 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 pongan al crecimiento del mercado. Es decir, en la sociedad mexicana regida exclusiva o mayoritariamente por los principios



de la oferta y la demanda, el mercado está liquidando “naturalmente” a todas aquellas formas culturales que son “ineficientes” para respaldar e impulsar el proceso de sobreacumulación y superconsumo social y fomenta a las que si permiten su expansión material.

De esta forma, a partir del reinado de los principios del mercado en el campo cultural, cada vez más, hemos presenciado la práctica de un *malthusianismo cultural* que ha permitido que sólo sobrevivan aquellas estructuras de conciencia que sean las más aptas para existir, desde los criterios del mercado. Así, con la aplicación de la *mano invisible del mercado* sobre los procesos de comunicación la conciencia de lo social ha sido desplazada para dar paso a la mentalidad de los negocios, al pensamiento de la ganancia ilimitada, al deseo del lucro, la inclinación dominante por el pragmatismo económico, la ideología de la posesión material como sentido de la vida y la visión del progreso técnico como nueva religión, por encima de otros valores urgentes para la sobrevivencia colectiva.

Mientras en nuestra sociedad ha existido la necesidad estratégica de contribuir a producir desde los medios de información, especialmente electrónicos, una mentalidad para la sobrevivencia social como es la construcción de una cultura ecológica, una cultura del agua, una cultura de la civilidad urbana, una cultura de la racionalización de los recursos no renovables, una cultura de la tolerancia humana, una cultura de la defensa de las especies animales, una cultura de la protección de la biodiversidad, una cultura de promoción de la vida, etcétera; en ese mismo contexto de prioridades sociales, los canales de difusión electrónicos gobernados por los principios del mercado han tendido a construir una atmósfera de desperdicio cultural al producir una cultura de la frivolidad, del hiperconsumo, de la “novedad”, de la transnacionalización, una cultura *light*, del espectáculo, del *star system*, del show, etcétera, que son altamente rentables a corto plazo, pero que 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 ha producido la estructura cultural y los medios electrónicos está caracterizada, en parte, por fomentar el individualismo por sobre las relaciones solidarias. Acentuar la competitividad por sobre el trabajo compartido (Tequio). El canibalismo salvaje por sobre la fraternidad. La marcada admiración por lo extranjero por encima de 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 “futuro *funny*” que el de la participación creciente en nuestro proceso histórico. Impulsar el “culto a la juventud” por ser la etapa más productiva del individuo y el desprecio a los viejos por improductivos. 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 enriquecimiento del “México Profundo”. El aprendizaje del idioma inglés para expandir el código lingüístico de la ampliación del capital, por sobre la asimilación del castellano y otras lenguas indígenas propias. La realización del principio de ganancia salvaje a costa de lo que sea y no la obtención racional de la riqueza respetando los ordenes 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 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” introducido al país ha formado intensivamente una nueva *cultura chatarra* de la expansión del capital 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 que valga la pena fomentarla, a menos que el proyecto de desarrollo material llegue a fases críticas en las que el deterioro humano y social avance tanto que se establezca en contradicción con la tasa de producción y concentración de la riqueza.

Con la acumulación de dichas tendencias hemos sido conducidos como sociedad al establecimiento de un sistema de *comunicación salvaje* que ha producido 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 sobre lo básico; el espectáculo sobre el pensamiento profundo; la evasión de la realidad sobre el incremento de nuestros niveles de conciencia; la incitación al consumo por encima de la participación ciudadana; el financiamiento de los proyectos eminentemente lucrativos sobre los humanistas; la cosificación de nuestros sentidos sobre la humanización de nuestra conciencia; la homogeneización mental sobre la diferenciación cultural, la mentalidad del desperdicio sobre las actitudes sustentables, etcétera.

Derivada de las lógicas anteriores y de la respectiva anarquía cultural, ha surgido en la atmósfera mental de México una *cultura idiota* que se distingue por construir 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 información sobre nuestros sentidos. Promueve la difusión de la información secundaria y no el impulso de la sabiduría. Dicha cultura amparada en la tesis de la “libertad de comunicación” nos ha llevado a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos de nosotros como Nación, comunidades y personas.

Su modelo se caracteriza 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 entretenimiento vulgar y estrafalario, la cosmovisión hollywoodense de la vida, etcétera, con tal de obtener *ratings* y vender; en detrimento de la presencia de los contenidos estratégicos que requerimos producir para transformar nuestras conciencias y sobrevivir como pueblo y civilización.

De esta forma, la modernidad mexicana de mercado ha planteado que en la fase de apertura de libre comercio “la basura informativa tiene libertad para circular en los medios de difusión” (Bernstein, 1992), 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, es el triunfo en México de la cultura idiota. En este sentido, podemos pensar que debido a 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, ha sido difícil promover una “cultura de desarrollo social” desde éstos, pues el esquema de sostenimiento de dichas empresas ha buscado crecientemente la obtención de la máxima ganancia monetaria a corto plazo.

Así, con la victoria del modelo de comunicación-mercado se ha fortalecido, vía los medios de información, la presencia de la *cultura de la muerte* que plantea la deformación o destrucción de cualquier valor, estructura mental, sistema ético o idiosincrasia con tal de vender y acumular. Ejemplo de ello ha sido el surgimiento, desde 1990 a la fecha en las principales empresas de televisión nacionales, de una nueva generación de programas audiovisuales denominados “modernos” y “abiertos” que han impulsado desmedidamente la violencia, el amarillismo, el morbo, el exhibicionismo grotesco, la invasión de la privacidad, el sensacionalismo, la vulgaridad, la falta de respeto, la intolerancia, el vuyerismo perverso, el sado-masiquismo, etcétera, con tal de conquistar la audiencia de nuevos auditorios e incrementar sus ventas. Así, en el caso de los medios audiovisuales, en los últimos 5 años se ha observado el surgimiento y la coexistencia en México de dos nuevos modelos de televisión. Por una parte, el modelo de *televisión vampiro* que para generar *ratings* alimenta constantemente la programación de sus pantallas con series y escenas altamente violentas, sangrientas y sádicas que impulsan la exposición de la crueldad y lo morboso. Entre los principales programas que han impulsado dicho



modelo figuran “Duro y Directo”, “Ciudad Desnuda”, “Fuera de la Ley”, “Visión Urbana” y “Metrópoli”.

Después de ser retirados algunos de estos programas por diversas protestas sociales, dicho género televisivo ha sido reactualizado con otras series más ligeras pero bajo el mismo modelo, tales como “Planeta Salvaje”, “Anatomía del Desastre”, “Lo Insólito” y otros más.

Por otra parte, el modelo de *televisión de lavadero* basado en el género de *talk show* y otros más, exhiben a las personas como mercancías, para lo cual se recurre como materia prima a la difusión pública y antiética de la vida privada, de los conflictos personales, las crisis familiares y del dolor humano de los participantes populares con tal de obtener *rating* y vender. Estos géneros televisivos se convierten en la actualización audiovisual de la página roja de los periódicos con todas las desviaciones mentales que conllevan. Así, derivado de la globalización cultural y de la lógica de mercado surge una moribunda industria audiovisual de presentación de las miserias humanas que promueve como “valores” el chisme, la intolerancia, la agresión, el sarcasmo, el juicio descalificador, la humillación y la invasión de la intimidad. Con ello, la televisión se convierte en la plaza o el tribunal público desde dónde se enjuicia el nivel de sanidad psíquica y emocional del pueblo y se aplican los castigos morales del verdugo. Entre los principales programas que han fortalecido dicho modelo figuran “Hasta en las Mejores Familias”, “Laura en América”, “Cosas de la Vida” y “Cristina”.

La evidencia histórica demuestra que la aplicación desregulada de la dinámica de la “mano invisible del mercado” a los procesos de comunicación colectivos no ha construido en nuestras sociedades un sistema de comunicación superior y de mayor calidad, sino que ha formado un complejo modelo de comunicación inferior y enano orientado hacia la muerte de las comunidades. En este sentido, podemos afirmar que la globalización audiovisual del libre comercio en la década de los noventa no abrió nuevos espacios de televisión superior, sino que degradó los contenidos con tal de acumular más. Hay que 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 que en la medida en que funciona autónomamente, sin sólidos contrapesos planificadores, puede introducir en las comunidades una relación social de comunicación salvaje.

Con la acumulación de estas tendencias culturales que ha producido la dinámica del mercado sobre los medios de comunicación, se ha generado 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 crisis nacional que hemos vivido en el país, observamos que tradicionalmente se han privilegiado, casi con exclusividad, las explicaciones de carácter económico y político que han producido este fenómeno; y

se ha olvidado que detrás de dichos factores infraestructurales existe una drástica crisis de cultura y de valores nacionales que es la que, en última instancia, ha provocado el colapso de nuestra sociedad. En este sentido, podemos afirmar que por debajo de la crisis de desarrollo material que está experimentando nuestro país, existe una severa bancarota ético-moral que está produciendo el proceso de decadencia de nuestra República como pocas veces se ha presentado en toda la historia de México (Esteinou, 1996).

Es por ello que al olvidar o renunciar a que la ética y moral fueran el alma de nuestra dirección nacional, permitimos que el proyecto salvaje de la acumulación de capital a escala mundial, promovido por la ideología de la modernidad neoliberal, especialmente por conducto de los medios de difusión colectivos, actuara como las fuerzas que rigieran la dinámica cotidiana de nuestra sociedad. Con ello, hemos creado un proceso colectivo de descomposición de los valores y códigos sociales elementales que hacen posible la convivencia comunitaria y hemos generado una sociedad profundamente enferma que pierde su capacidad mental de auto dirección equilibrada (Esteinou, 1996).

De esta forma, al incorporarse México aceleradamente al proceso de modernización internacional, se ha construido en el país un nuevo sistema de "valores" que han producido una cultura de la deshumanización y no del avance de la persona. 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 ilimitado, la codicia sin freno, el placer irrestricto, la obsesión por la acumulación, etcétera; ahora son presentados por nuestro decadente sistema cultural, especialmente difundido por los medios de información electrónicos, como los nuevos "valores" modernos que hay que perseguir e imitar para tener éxito y aceptación social (Esteinou, 1998).

El gobierno creciente de este complejo sistema de antivalores nacionales ha creado un reforzamiento de la cultura de la acumulación materialista que está exterminando todas las relaciones de armonía y de formas de vida en nuestro territorio y en el Planeta. Así, disfrazada de moderna y avanzada, se refuerza en nuestra sociedad la presencia de la "cultura de la muerte" que mina todas las relaciones básicas de convivencia del hombre con su entorno y que evita la construcción de una cultura de la paz (Esteinou, 1998).

La presencia de esta devastación cultural que vive la sociedad mexicana a principios del siglo XXI, refleja que no asistimos a un simple reajuste cíclico o coyuntural más de las estructuras económicas, políticas o culturales de nuestra sociedad, sino que ahora estamos ante una profunda crisis de civilización, que tiene su origen en el deterioro de su fundamento ético-moral.

De aquí la necesidad urgente de preguntarnos ¿cuál debe ser el papel del Estado mexicano para construir una política de comunicación y cultura colectiva que permita el avance de nuestra nación y no la simple subordinación subjetiva al modelo internacional de la acumulación de capital?



Ante ello, es indispensable que el Estado Mexicano rescate su función rectora en el campo de la información y la cultura nacional frente a la dinámica salvaje que han alcanzado las fuerzas del mercado en este terreno, para construir un nuevo proyecto colectivo de comunicación y espiritualidad basado en la participación de las comunidades. En este sentido, es necesario que en pleno cambio modernizador que vive el país, se replantee el pacto de comunicación existente entre el Estado, los medios de información y la sociedad para orientarlo ahora hacia un nuevo acuerdo tripartita de participación ciudadana que equilibre el actual funcionamiento desigual del proceso mundial de globalización informativa que nos ha llevado a la creación de un orden mental bárbaro que ha modificado los contenidos y las fronteras ideológicas de las sociedades nacionales.

De no buscar otra salida, el alma cultural de nuestra sociedad correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de esta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista internacional.

## Bibliografía

- Bernstein, Carl (1992), "La cultura idiota", en revista *Nexos*, n. 177, septiembre, México.
- Esteinou Madrid, Javier (1996), "Crisis, valores y reforma moral" (tres partes), *Excelsior*, 3 a 5 de septiembre, México.
- Esteinou Madrid, Javier (1998), "Crisis económica-política, cultura y reforma moral", *Cuadernos de Extensión Universitaria*, Octava Semana de Investigación Científica, Coordinación de Extensión Universitaria, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, octubre, México, pp. 173-177.



*Anuario de Investigación 2001*, Volumen II, publicación del Departamento de Educación y Comunicación de la UAM-Xochimilco, se terminó de imprimir en septiembre de 2002. El tiro consta de 500 ejemplares más sobrantes para reposición. Edición e impresión: Miguel Carranza, editor, Ventura G. Tena 185, altos 33, 06850 Ciudad de México, tel. 5740-8257. Cuidado de la edición: Francisco Ornelas Picón; portada: Miguel Carranza.