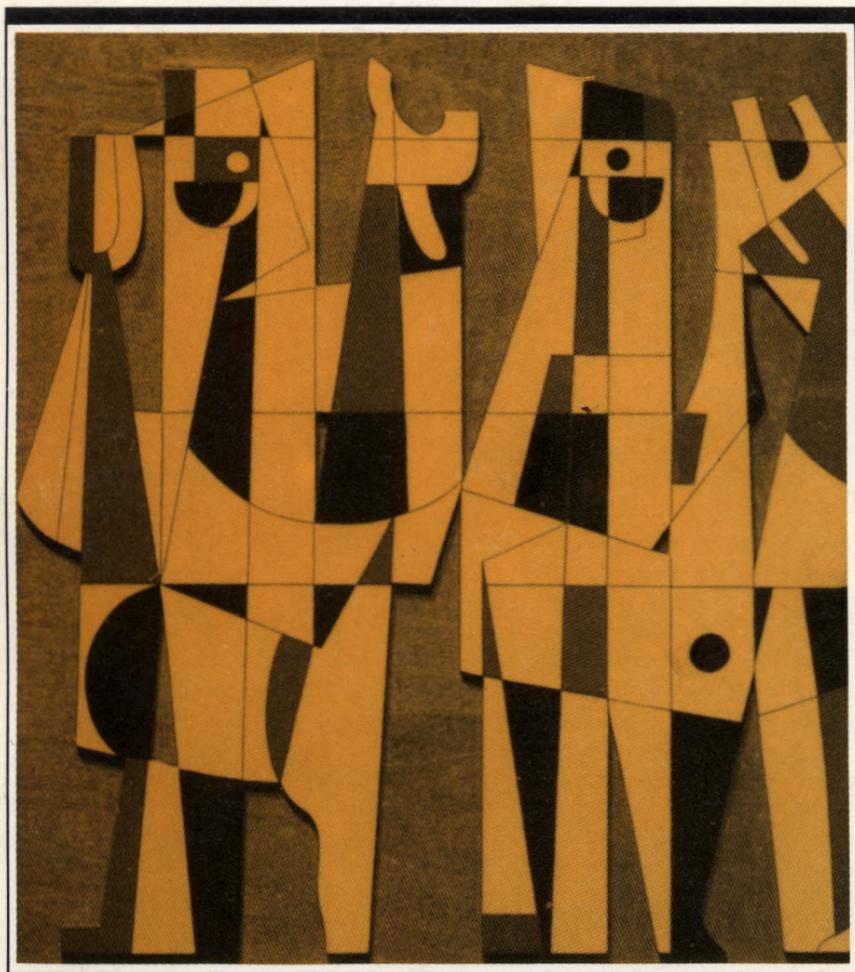


Comunicación y Sociedad 9

Mayo-Agosto 1990



Centro de Estudios de la Información y la Comunicación
Universidad de Guadalajara

Comunicación y Sociedad

Universidad de Guadalajara

Rector

Lic. Raúl Padilla López

Director del Departamento de Investigación Científica y Superación Académica

Dr. Javier García de Alba García

Director del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación

Pablo Arredondo Ramírez

Coordinador del número

Francisco de Jesús Aceves González

Coordinadora editorial

Teresa Tovar Peña

Redacción y cuidado de la edición

Raquel Moreno Pérez

Comité editorial

Francisco de Jesús Aceves González, Pablo Arredondo Ramírez, Gilberto Fregoso Peralta, Gabriel González Molina, María Elena Hernández Ramírez, Enrique E. Sánchez Ruiz, Teresa Tovar Peña.

Consejo editorial

Jorge Alonso, Juan Manuel Durán, Javier Esteinou, Fátima Fernández Christlieb, Miguel Angel Granados Chapa, José Carlos Lozano, José Márquez de Melo, Jesús Martín Barbero, Alberto Montoya, Herón Pérez Martínez, Beatriz Solís Leree, Raúl Trejo Delarbre, Florence Toussaint.

Foto de la portada: Detalle de un relieve en madera de Carlos Mérida

Los artículos y las reseñas son de la exclusiva responsabilidad de sus autores. Por consiguiente, ningún miembro del directorio asume responsabilidad por ellos. *Comunicación y Sociedad* es miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura.

Comunicación y Sociedad 9

Publicación cuatrimestral del Centro de Estudios
de la Información y la Comunicación
Mayo-Agosto 1990

INDICE

PRESENTACION

Francisco de Jesús Aceves González 7

ARTICULOS

MOVIMIENTOS SOCIALES Y COMUNICACION EN BRASIL

Christa Berger 9

EN LA VOZ Y LA GARGANTA DEL FUTURO. COMUNICACIONES, CULTURAS Y MOVIMIENTOS SOCIALES EMERGENTES

Jesús Galindo Cáceres 29

POBREZA INFORMATIVA Y DESIGUALDAD POLITICA:

LA CIUDADANIA EN LA ERA DE LAS COMUNICACIONES
PRIVATIZADAS

Peter Golding y Graham Murdock 53

HEGEMONIA Y REFORMAS PREVENTIVAS. REFORMA POLITICA Y DERECHO A LA INFORMACION, 1977-1982

Enrique E. Sánchez Ruiz 63

CRISIS CULTURAL Y DESNACIONALIZACION: LA TELEVISION
MEXICANA Y EL DEBILITAMIENTO DE LA IDENTIDAD
NACIONAL
Javier Esteinou Madrid 97

¿EN QUE PIENSA EL ELECTOR CUANDO VOTA?
COMUNICACION POLITICA Y POLARIZACION ELECTORAL
Gabriel González Molina 123

RESEÑAS

Javier Esteinou Madrid: *Hacia la primavera del espíritu
nacional: propuesta cultural para una nueva televisión
mexicana* (Rolando Chávez Moreno) 145

María Antonieta Rebeil Corella, Alma Rosa Alva de
la Selva e Ignacio Rodríguez Zárate (comps.)
Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio.
(Francisco de Jesús Aceves González) 153

© de esta edición, 1990

Universidad de Guadalajara
Centro de Estudios de la Información
y la Comunicación
Apartado Postal 6-216
Guadalajara, Jalisco, México
C P 44260

ISSN 0188-252X

Certificado de licitud de título y de contenido en trámite

Crisis cultural y desnacionalización: la televisión mexicana y el debilitamiento de la identidad nacional*

Javier Esteinou Madrid**

The author departs from the basis that the cultural aspects of mexican society have not been taken seriously by the State due to the ill-defined "development" strategies in the last few decades. As a consequence, the mexican State has lost control over the mass media, which have emerged as merely commercial endeavours, with great impact on some areas of national interest. Of all media, television is chiefly responsible for creating two characteristics of mexican society: an overwhelming orientation towards the consumption of goods and services, and the enfeeblement of national identity, which has also weakened the national State.

El desarrollo sin cultura

Tradicionalmente, la construcción del modelo de país que hemos deseado ser en las últimas cinco décadas se ha fundado, en primer término, desde la perspectiva económica; en segundo, desde la fase política y casi nunca se ha elaborado desde nuestro nivel cultural de sociedad. Esto debido a que "la cultura, cuando más, ha sido considerada por el Estado mexicano como un campo del quehacer humano y gubernamental con conteni-

* Una versión parcial de este artículo fue publicado en la revista *Umbra*, núm. 20, y en la revista DIDAC de la UIA. Aquí se presenta, por primera vez, la versión íntegra.

** Centro de Servicio y Promoción Social. Universidad Iberoamericana.

dos específicos que poco o nada tienen que ver con los ámbitos principales de la realidad nacional".¹

La estrechez de esta noción de cultura

ha dificultado y a veces ha impedido que los propósitos declarados por la autoridad se reflejen consistentemente en las decisiones fundamentales que definen la orientación de las grandes líneas del desarrollo económico, social y, finalmente, cultural del país. A lo más que se ha llegado en el mejor de los casos ha sido a incluir un buen apartado, de escasa significación, en el contexto general de los planes gubernamentales, en los que se menciona la necesidad de atender el desarrollo cultural de la población y tomar en cuenta su propia cultura. De esta manera, la "cultura" aparece como algo suplementario.²

Con ello, al considerar la cultura como elemento de lujo se ha ignorado que

los proyectos de desarrollo nacional sólo tienen sentido, o no lo tienen, porque son expresiones de un proyecto cultural. No hay desarrollo en abstracto. El crecimiento y la transformación de los grupos humanos concretos siempre se da en función de una historia, un presente y un futuro deseable a partir de su propia y peculiar visión del mundo, de su sistema de valores, de sus conocimientos y formas de organización, de sus deseos y esperanzas; en fin, de su cultura. Por ello, la "cultura" no es una dimensión o un elemento más del desarrollo sino el marco general en el que éste se realiza y por el cual se realiza. La "cultura" le da al proyecto nacional su razón de ser.³

Esta deformación se ha ocasionado debido a que, por una parte, el Estado mexicano de las últimas décadas se ha guiado por criterios pragmáticos de corto plazo y no por directrices de planificación profunda de mediano y largo plazo para diseñar el país que anhelamos ser. Por otro lado, a que la cultura que han

1. Luis Armando Haza Remus. "Políticas de financiamiento de la cultura". Seminario: Política cultural en México. Coordinación de Humanidades. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias, UNAM, 8 de noviembre de 1988.

2. *Ibid.*

3. *Ibid.*

producido los sectores dedicados a esta actividad se ha caracterizado por ser predominantemente una manifestación narcisista, ególatra e individualista de las exquisiteces sensoriales de una *elite* y no una cultura orgánica que vincule la productividad de nuestro intelecto y sensibilidades colectivas con la resolución de los grandes conflictos estructurales que nos impiden crecer como país.⁴

Esta tradición nos ha llevado a adoptar en casi todos los niveles y sectores sociales de nuestra república un concepto limitado y una práctica deformada de la acción cultural que le ha castrado su vinculación profunda con los procesos de desarrollo y le ha asignado un radio de cobertura artificial muy estrecho que abarca, principalmente, la extensión de la infraestructura física de las escuelas, el incremento de la matrícula escolar, la ampliación del conjunto de museos, la inauguración de casas para la juventud, el aumento de la alfabetización, el apoyo de ciertos grupos a las artes y las humanidades, la difusión de la música "selecta", el fomento al rescate y conservación de los monumentos históricos y arqueológicos, etcétera.⁵

Esta es la noción de cultura que hoy día se fomenta y establece a través de los principales "suplementos culturales" periodísticos,⁶ de los "canales culturales" de radio y televisión,⁷

4. Esta situación no es propia de México sino extensiva a América Latina, pues según el pensador argentino Uslar Pietri, "la intelectualidad de la región ha abandonado parcialmente su tradicional función de maestra y conductora y por un afán imitativo de modas ideológicas europeas, ha perdido rango y audiencia en la vida latinoamericana y ahora tiene muchísimo menos peso del que tuvo memoria. Por ello, los latinoamericanos necesitamos una gran cura de realidad y revisar a fondo nuestros ideales, objetivos y posibilidades para lograr la consolidación de una democracia verdadera". "La intelectualidad regional pierde rango y audiencia", *Exélsior*, 1 de julio de 1989.

5. Al respecto, consultar los *Informes de Gobierno* de los últimos cuatro sexenios para ver el papel que ha desempeñado la cultura.

6. Ver los principales "suplementos culturales" de los diarios metropolitanos.

7. Uno de los ejemplos que mejor ilustran dicha realidad es la propuesta de programación "cultural" del Canal 9 de TELEVISIÓN.

de los “simposios culturales” que proponen las universidades,⁸ de los “consejos, comisiones y fondos culturales” del Estado,⁹ de los “acuerdos de concertación cultural” a nivel internacional,¹⁰ de los “cursos de especialización cultural” que alienta la sociedad civil,¹¹ de los “festivales culturales” que organizan las federaciones,¹² de las “comisiones culturales” de

8. Ver las temáticas de las reuniones académicas sobre dicho aspecto. “Reunión sobre el patrimonio y política cultural”, *Unomásuno*, 30 de marzo de 1989.
9. Revisar los objetivos culturales que pretende alcanzar el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, la Comisión Nacional para la Preservación del Patrimonio Cultural y el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes.
10. Nos referimos a los acuerdos de concertación política para la integración cultural de América Latina que firmaron en agosto de 1978 los ministros de Educación y Cultura de Argentina, Brasil, Colombia, México, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela donde la acción cultural se comprende en los mismos términos restringidos. Situación que se deriva de la agenda de discusión de los ocho ministros y que sólo abarcó: desafíos de la educación superior para el año 2000; educación permanente de los adultos; enseñanza de las ciencias en la educación básica; planificación de la educación; educación tecnológica; industrias culturales; los indicadores culturales; protección y restauración del patrimonio cultural; formación de promotores culturales; un seminario permanente latinoamericano de cultura popular. También se plantearon la actividad editorial, el intercambio de series culturales para los medios de comunicación masiva, el financiamiento y los mecanismos de concertación a fin de alcanzar los objetivos del compromiso acordado. Martín Luis Guzmán Ferrer. “Integración cultural”, *Excélsior*, 2 de agosto de 1988. Este panorama volvió a repetirse en junio de 1989 en el Primer Encuentro de Ministros de Cultura de América Latina y el Caribe celebrado en Rio de Janeiro, Brasil. En dicho evento se planteó a los ministros examinar tres propuestas: crear un foro permanente de ministros de cultura; crear un comité de expertos que se reúna con la ALADI para poner en práctica el acuerdo de alcance parcial sobre la libre circulación en comercialización de bienes culturales; exhortar a los países latinoamericanos que aún no se han adherido a suscribir el acuerdo de alcance parcial de la ALADI.
11. Ver las temáticas de los cursos que se organizan sobre este punto. “Licenciatura para la administración del tiempo libre”, *Revista Tiempo Libre*, 29 de junio-5 de julio, 1989; “Capacita el ISSSTE a más de 300 promotores del área cultural”, *Unomásuno*, 30 de junio de 1989.
12. Ver los artículos periodísticos del Festival Cervantino, el Festival de la ciudad de México, el Festival Internacional de Cultura del Caribe. “Gran

los sindicatos,¹³ de las normatividades “culturales” de la ley,¹⁴ de los concursos “culturales”,¹⁵ de los programas “culturales” para los grupos marginados,¹⁶ de las semanas “culturales”,¹⁷ y del nuevo Plan Nacional de Desarrollo del gobierno mexicano para 1989-1994.¹⁸

festival de la ciudad de México”, *Excélsior*, 21 de julio de 1989; “El primer gran festival significa cultura y humanización”, *Excélsior*, 27 de julio de 1989; “En vez de cuestionarlo nos debería de alegrar el festival”, *La Jornada*, 28 de julio de 1989; “El festival de las vanidades”, *El Universal*, 31 de julio de 1989; “Los festivales del poder”, *El Búho*, *Excélsior*, 20 de agosto de 1989.

La única excepción que encontramos en este terreno corresponde al II Festival Internacional de Cultura del Caribe organizado por el Programa Cultural de las Fronteras donde además de tocarse los temas tradicionales como la literatura, el cine, la historia, la música y la arquitectura del Caribe, por primera vez se amplía el concepto de cultura y se analizan problemas ambientales, proyectos de ecodesarrollo: investigación sobre flora, fauna y acervos de información.

13. Sobre este punto ver el trabajo de la Comisión de Cultura y Deportes del Sindicato de Trabajadores de la Universidad Iberoamericana, Comité Ejecutivo, México D. F., agosto de 1989.
14. Nos referimos a la Ley Federal de Radio y Televisión que en su artículo 51 inciso f) considera que “son programas culturales aquellos que contribuyen a la comprensión y al entendimiento de la literatura, la música, las bellas artes, la historia, la geografía, las ciencias sociales y naturales, preparados por o con la cooperación de las universidades, museos y otras instituciones culturales, así como en conferencias, exposiciones, conciertos, orientación vocacional y noticias sobre libros”. “Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones en Radio y Televisión”, *Diario Oficial de la Federación*, 4 de abril de 1973.
15. Revisar por ejemplo las convocatorias de los consensos “culturales” del Instituto Mexiquense de Cultura y los resultados de la convocatoria del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes en el ramo de artes plásticas, arquitectura, letras, música, artes escénicas y danza.
16. Nos referimos, por ejemplo, a las acciones realizadas por la Subdirección de Acción Cultural del ISSSTE frente a los ancianos.
17. Consultar “Festejos por la semana cultural del anciano organizados por el INSEN”, *Excélsior*, 5 de agosto de 1989.
18. El Plan Nacional de Desarrollo plantea que para 1989-1994 la política cultural del gobierno tendrá como objetivos: la protección y difusión de nuestro patrimonio arqueológico, histórico y artístico; el estímulo a la

Con este enorme reduccionismo el Estado mexicano ha puesto su acción cultural en un quinto plano, evitando que el centro de desarrollo de la sociedad mexicana surja desde su ámbito cultural, y ha favorecido que éste emerja desde otros polos de intereses económico-políticos restringidos y viciados. Es decir, la pérdida del verdadero contenido y sentido que debe abarcar la acción cultural ha sido tal, que ha ocasionado, en términos de prioridades estructurales, que ésta sea considerada en los planes globales de desarrollo al mismo nivel de importancia que el deporte.¹⁹

De esta forma, la cultura no ha sido entendida como la acción orgánica de producir mayores niveles de conciencia para que la población se organice y participe en la resolución de las grandes contradicciones estructurales que cotidianamente se atraviesan en nuestras vidas y nos impiden sobrevivir, sino como una tarea aislada del proceso de crecimiento nacional y, en la mayor de las veces, suntuosa y secundaria. Realidad que más que favorecer el desarrollo del país ha obrado como un elemento central de su estancamiento y atraso histórico.

Los medios de comunicación y la construcción de las políticas culturales

A raíz de la noción y práctica restringida de cultura que se ha aplicado en el país en décadas anteriores, cuando se han tomado en cuenta las políticas culturales en los últimos cuatro gobiernos para diseñar la naturaleza de sociedad que aspiramos ser, el proceso de elaboración de dicha realidad se ha caracteri-

creatividad artística y la difusión del arte y la cultura. *Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994*. Poder Ejecutivo Federal. México: Secretaría de Programación y Presupuesto, 1989, pp. 116-117.

19. Sobre este punto es sintomático que en la organización de los Programas Nacionales de Mediano Plazo del Sistema Nacional de Planeación Democrática para el período 1989-1994 se distribuyan las diversas actividades nacionales por ramas de importancia, integrándose la cultura, la modernización educativa y el deporte en el mismo apartado. *Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994*, op. cit., p. 134.

zando por considerar los problemas referentes al campo educativo, museográfico, arqueológico, etnográfico, operístico, dancístico, musical, humanístico, literario, poético, etcétera, pero sistemáticamente ha marginado la inclusión de los medios de comunicación en dicha área. El mayor acercamiento que han tenido ha sido cuando estos medios fueron concebidos y utilizados como instrumentos de ampliación de la educación formal mediante la telealfabetización y la telesecundaria,²⁰ y, por otra, cuando se han empleado para difundir la "cultura refinada",²¹ y, con ello, se ha desconocido la trascendental y profunda acción restante que de manera permanente realizan sobre la conciencia de un público mayoritario del país para formar una cultura cotidiana.²²

Esta omisión ha ocasionado dos grandes desviaciones históricas en nuestra sociedad. En primer lugar, ha reflejado la existencia de una laguna esencial del "sector pensante" del país sobre el área más estratégica para nuestro crecimiento intelectual interno; en segundo lugar, ha provocado una enorme contradicción entre lo que se siembra mentalmente por la mañana y lo que se destruye cognitiva y afectivamente por la tarde y noche.

Así, en primer término, al dibujar el sector intelectual del país las políticas culturales sin la incorporación de los medios de comunicación modernos, lo que ha pintado es sólo la sombra del problema y no la esencia de la realidad que vivimos en la sociedad mexicana de 1989. Es decir, al no considerar la presencia de los canales de información en esta reflexión y acción

20. Ver la nota 5.

21. Al respecto ver la propuesta de uso cultural de los medios de comunicación para este gobierno. *Plan Nacional de Desarrollo*, op. cit., p. 117.

22. Un ejemplo muy claro de esta incompreensión se localiza en el texto preliminar del doctor Enrique Florescano donde revisa las políticas culturales más importantes del país y los medios de comunicación son marginados nuevamente a un lugar insignificante dentro de este balance. Enrique Florescano. "La política cultural en México". Seminario sobre la política cultural en México. Universidad Nacional Autónoma de México e Instituto Nacional de Antropología e Historia, 8 de noviembre de 1988, México, D.F.

lo que se ha abordado es la realidad cultural del México del siglo XIX donde no existía la comunicación instantánea de masas y no la de finales del siglo XX que es la que hoy vivimos, pues sabemos que si algo ha cambiado en forma tajante la realidad ideológica del país después de la conquista española, la acción de la Iglesia y la intervención del aparato educativo en nuestra sociedad es la presencia de los medios electrónicos de información. Es más, podemos decir que existe una mentalidad, una sensibilidad y una imaginación nacional antes y después de la aparición de los medios de comunicación, particularmente de la radio y la televisión.

En segundo término, al pasar por alto la existencia de esta realidad elemental se ha permitido de manera flagrante que la sensibilidad que el Estado mexicano siembra por la mañana en las conciencias de los niños, jóvenes y adultos con muchos esfuerzos —por medio de la Secretaría de Educación Pública, la Red Nacional de Bibliotecas, el Sistema Global de Museos, el Programa Cultural de las Fronteras, la cobertura del Instituto Nacional de Bellas Artes, los circuitos de muestras teatrales, los Festivales Musicales de Primavera, el trabajo de los profesores normalistas, las casas de la cultura, el conjunto de zonas arqueológicas, la acción del Libro de Texto Gratuito, el Instituto Nacional del Consumidor, etcétera—, sea borrada en el atardecer gracias a los avanzados canales de comunicación, particularmente de la televisión. Es decir, lo que nace y se construye por la mañana, se destruye y entierra por la noche.

Con ello, el sector “intelectual crítico” del campo cultural, paradójicamente ha ignorado que la emergencia de los medios de comunicación dentro de la esfera ideológica de la sociedad mexicana, no sólo ha representado la radical transformación del interior de la estructura de nuestra sociedad civil, sino que el fenómeno más relevante que se ha producido es la creación de una nueva dimensión ideológica del Estado nacional, vía la moderna extensión cultural de éste a través de los aparatos de información. Con la presencia de los medios de comunicación, y en particular de la televisión, el Estado mexicano ha sufrido una mutación al interior de su esqueleto cultural, pues las tareas de construcción, dirección y cohesión ideológica que realiza han

entrado en una fase de extensión geométrica que han dado origen a una nueva faceta del poder nacional: la existencia del Estado ampliado mexicano.

La especificidad de este flamante Estado ampliado en nuestra república se ha caracterizado porque a través de los apoyos tecnológicos que le brindan los canales de información, éste ha conquistado una nueva capacidad orgánica para realizar de manera más competente las funciones culturales que debe ejecutar como organismo rector de la sociedad. Por ello, el nacimiento y la expansión de esta nueva zona del Estado ampliado mexicano se encuentran en íntima correspondencia con la evolución y organización que adopta cada nuevo sistema y proceso de comunicación que aparece en nuestro territorio.

La presencia de este moderno Estado ampliado ha producido en los últimos 70 años un silencioso cambio drástico en la correlación de fuerzas culturales que han delineado el proyecto ideológico del país, pues ha posibilitado la rápida y fuerte acción de nuevos grupos en la esfera cultural; el sector monopolístico comercial y el sector transnacional. Así, las facciones privadas y supranacionales —en el menor tiempo ocupado en toda la historia de México para propiciar un cambio mental— han construido e interiorizado en la población otro proyecto cultural de sociedad diferente al que durante décadas ha planeado el tradicional Estado nacional.

De esta forma, la capacidad de educación y de dirección ideológica de la sociedad que ganó el Estado mexicano a través de las armas en la revolución de 1910, hoy la ha perdido por la falta de aplicación de un control cultural sobre los medios electrónicos de comunicación. Esto es, el espíritu, la utopía y la visión del hombre nuevo que creó el movimiento insurgente de principios de siglo se perdió rápidamente por la institucionalización que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) hizo de éste, y porque el proceso de industrialización que surgió en el país desde 1920 creó primero a través de la radio y después de la televisión una nueva esperanza que se denominó “consumo”

y que con el tiempo se convirtió en la moderna religión²³ que hoy vivimos de manera compulsiva.

Al incorporarse el Estado mexicano de manera tardía a la orientación de los medios de comunicación electrónicos; al permitir que éstos fueran dirigidos desde su origen por los fenicios de las ondas hertzianas y, finalmente, al conceder que éstos se desarrollaran con autonomía ideológica casi absoluta, el propio gobierno autorizó que se perdiera nuestro proyecto cultural que es el único que le sirve de base para gobernar como Estado nacional.

La televisión y el retroceso de la mentalidad nacional

El espectro ideológico que produce la televisión mexicana a través de su programación es sumamente amplio pues abarca desde la gama de géneros financieros, políticos, noticiosos, hasta los deportes, los espectáculos, las telenovelas, la ficción, los comerciales, las caricaturas, etcétera. De estas modalidades se deriva la producción de muchos fenómenos sociales, cada uno de los cuales influye significativamente en nuestra sociedad. Sin embargo, dentro de este universo tan amplio existen algunos proyectos ideológicos que son los que le dan forma al proyecto audiovisual y determinan sus características esenciales. En el conjunto de estos proyectos dominantes sobresalen en la actualidad la propuesta cultural consumista y la admiración por lo norteamericano que promueve con distintos grados la televisión pública y privada en el país.

Debido al retroceso intelectual que hemos heredado de los regímenes anteriores, hoy el Estado mexicano está profundamente extraviado en su proyecto cultural, pues a través de un

23. El término religión lo empleamos en el sentido de Erich Fromm "no referido a un sistema que necesariamente se relaciona con el concepto de Dios o de los ídolos, ni como un sistema percibido como religión, sino a cualquier sistema de pensamiento y acción compartido por un grupo que ofrece al individuo un marco de orientación y un objeto de devoción". Erich Fromm. *Ser o Tener*. México: Fondo de Cultura Económica, 1987, p. 32.

condicionamiento pavloviano aplicado por lustros, ha permitido la construcción de un programa mental a través de la televisión que está formando generaciones de hombres enanos, inseguros e infelices ya que se ha esforzado para desplegar todos sus recursos tecnológicos visuales, artísticos, humanos, etcétera, para conducirnos a las dos siguientes trampas ideológicas; el credo del consumo y el debilitamiento de la identidad nacional.

a) La sociedad de consumo

Producto de las necesidades del modelo de industrialización nacional de televisión se nos ha inducido a creer que lo más importante en la vida es depositar la fuerza y la energía de los seres humanos alrededor de los valores intrascendentes de la frivolidad y el consumo, y no del reconocimiento, autoestima y aceptación personal y colectiva. Esto es, la televisión ha insistido en que el mérito del individuo se deriva de la capacidad que se tiene para adquirir y acumular bienes y no de la facultad para desarrollar nuestro interior, para ser más universales e incrementar nuestra capacidad de amar. Este modelo cultural plantea que la fuerza y el éxito del individuo se da en la medida en que cuenta con apoyos materiales exteriores y no en la medida en que fortalece su identidad. Por lo tanto, la "filosofía de funcionamiento" de la televisión parte de la premisa de que la vitalidad y el alimento de la existencia proviene de adquirir y concentrar pertenencias y no de SER lo que cada uno tiene que SER en el cosmos, por lo que propone, en última instancia, no la libertad e independencia interior, sino una nueva esclavitud hacia las cosas externas: consumo, acumulo, luego existo.

Horizonte mental que a través de la sociedad de consumo busca reproducir en nuestra sociedad la aspiración del "sueño americano" que planea alcanzar la felicidad a través de obtener un nivel económico creciente para que los hijos vivan mejor, tengan educación superior, nuevas oportunidades, trabajo, hogar, ingresos y esparcimientos óptimos que los que alcanzaron

sus padres y abuelos.²⁴ Cosmovisión industrializada que ya ha comprobado ampliamente su fracaso filosófico y psíquico en los Estados Unidos y otros países del primer mundo, cuando la principal utopía de estas civilizaciones que es la “sociedad de consumo” no ha hecho más felices y plenos a sus ciudadanos, sino que los ha dejado humanamente más vacíos y espiritualmente más devastados, pero rodeados del confort tecnológico más avanzado que se ha logrado en toda la historia de la evolución de la especie humana.²⁵ Vacuidad interior que ha provocado en los últimos años el resurgimiento de algunos movimientos religiosos, hasta el grado de llegar, algunos de ellos, al fanatismo.

Esto significa que por haber cedido el uso de los medios de comunicación electrónicos a los intereses eminentemente mercantiles, hoy día, la fuente del proyecto cultural mayoritario desde el cual se construye y reproduce en la vida cotidiana la conciencia y el espíritu de los individuos y los grupos de la sociedad mexicana, especialmente en las ciudades, parte de las necesidades de la acumulación de capital y no de los requerimientos de la creciente humanización de las personas y de nuestra comunidad nacional. Esto ha contribuido a que, cada vez más, adquiramos en las urbes nacionales una noción cosificada del SER del mexicano y no una visión de la plenitud existencial del hombre.²⁶ Esta realidad es sumamente relevante analizarla pues al vivir en la actualidad casi el 60% de la población en las ciudades y para el año 2000 será el 70%, el retroceso del proyecto cultural se dará cada vez más sobre la mayoría de los habitantes del país.

Para obtener rápidas ganancias el capital —a través de la televisión—, nos ha conducido a pensar que lo central en la vi-

24. Carlos Fuentes. “La crisis del ‘sueño americano’”, *Excélsior*, 18 de julio de 1989.

25. La derrota del “sueño norteamericano” ha sido tal que una reciente encuesta realizada por el *Wall Street Journal* y la cadena de televisión CBS “revela que hay una mayoría de norteamericanos que piensa que su nivel de vida está en descenso. El 73% cree que está mejor que sus padres, pero el 70% considera que sus hijos vivirán peor que ellos”.

26. Para profundizar en esta realidad contemporánea, ver el libro de Erich Fromm. *Ser o Tener*, op. cit.

da es el poseer todo tipo de propiedades y no el expandir nuestras facultades naturales hasta el infinito. Para incrementar sus ventas en la rama de licores nos ha hecho creer que la satisfacción sexual se da con la “caza” de la rubia de categoría y no con el encuentro y crecimiento de las almas de la pareja. Para legitimar su imagen monopólica, nos ha llevado a aceptar que el valor de las personas proviene de la forma de vestir y no del grado de generosidad que desplieguen los individuos. Para elevar su *rating* y, por consiguiente, su fuerza económica, la televisión nos ha hecho imaginar que lo básico para interactuar en la sociedad es vivir pegado a la pantalla para estar informado y no dialogando con los seres que nos rodean. Para lanzar nuevas marcas de productos al mercado, nos ha inducido a creer que la forma de obtener afecto de los círculos que nos rodean es la adquisición permanente de la mercancía más moderna. Con el fin de agotar sus inventarios en el campo textil el capital, vía la televisión, nos ha persuadido de que el gozo se alcanza a través de la compra permanente de diferentes vestimentas según los caprichos de la moda y no intensificando al máximo nuestra sensibilidad para disfrutar profundamente cualquier realidad o momento que nos circunde. Para unificar sus mercados nos ha conducido a sentir que para triunfar en la vida el lenguaje que hay que dominar es el inglés y no el idioma del amor, etcétera.

b) *El debilitamiento de la identidad nacional*

La televisión ha construido, de manera prioritaria, un “espíritu nacional” cada vez más débil pues nos ha llevado como sociedad a anhelar profundamente lo ajeno y a negar y avergonzarnos de lo propio. Es decir, si sabemos que un espíritu fuerte se construye a partir del grado de aceptación profunda que una comunidad o individuo tiene de sí mismo. Si la aceptación de un grupo depende del nivel en que esté satisfecho con su color de piel, con su tonalidad de lengua, con el olor de su cuerpo, con la proporción de su estatura, con la armonía de sus facciones, con la decoración de su vestimenta, con el origen de sus padres, con los llamados de su música, con las sombras de su pintura,

con el aroma de su comida, con los recuerdos de sus abuelos, etcétera, en una idea, con el origen de sus raíces, de su visión del mundo y de la vida. Si la aceptación y el orgullo se producen en la medida en que el núcleo se conoce a sí mismo. Si el porcentaje de su identidad se deriva del grado de información que se tenga de sí mismo. Si la información que se recibe depende del contacto que se tiene con las redes de comunicación. Si en la actualidad la televisión se ha convertido en el principal medio de difusión en la sociedad mexicana de finales del siglo XX, particularmente en las metrópolis. Si la conciencia que ha producido el modelo de televisión nacional en las últimas décadas se ha dedicado a reforzar la actitud de acaparar bienes y no de promover el SER de los ciudadanos. Si para acentuar esta mentalidad consumista contrariamente a lo que racial, genética e históricamente somos, la televisión ha creado en el país un ideal de "YO" anglosajón y europeo al cual aspiramos tener acceso desde nuestras profundas psíquicas para ser aceptados y triunfar en nuestra sociedad, podemos concluir que la televisión niega nuestra esencia mayoritaria de nación y, con ello, actúa como obstáculo silencioso para que el país se ame a sí mismo y avance. Esto es a través de ese modelo ideológico; la televisión ha elaborado un espíritu colectivo cada vez más débil donde germinan, con más fuerza, las semillas cotidianas de nuestra esclavitud interior.

Esto nos ha llevado a substituir, especialmente en las urbes, las raíces milenarias y sabias de nuestras culturas nacionales originarias para ser suplidas por las propuestas culturales tecnologizantes, materialistas, individualistas y competitivas de la cultura occidental que han sido sazonadas con las aportaciones efímeras, bélicas, prepotentes, insípidas e incultas de la visión de la vida norteamericana. Es decir, la televisión nos ha llevado a elegir como cristal e ideal mental para vernos a nosotros mismos como individuos y como país a la cultura norteamericana que, paradójicamente, es el modelo ideológico que en la práctica nos desprecia, nos ve inferiores, nos explota y nos subordina. Esta situación nos ha hecho vivir en las metrópolis mexicanas el síndrome del masoquismo nacional, pues deseamos profundamente convertirnos en aquel prototipo imaginario que

en la vida real nos niega en nuestra esencia elemental y nos reconoce como materia prima y mano de obra barata para usufructuarnos.²⁷

Esta pérdida de dirección cultural ha cuarteado nuestra fortaleza interna como sociedad al grado que, por ejemplo, hoy admiramos más el *status* de vida norteamericano que el nacional, la "verdad occidental" que la aportación del noble conocimiento indígena, el color blanco que el moreno de nuestra raza, la estatura del conquistador que nuestra dimensión física más pequeña, el código anglosajón que el universo riquísimo del náhuatl, el dólar que el peso mexicano, nuestra libido sueña con la mujer güera y no con la morena, etcétera. Así, observamos que a través del funcionamiento de los "canales modernos de información", y en especial, mediante la televisión, se ha tejido una nueva lógica, una nueva estética, una nueva libido y una nueva cosmovisión que parten de las demandas mercantiles de los grandes centros de poder y de acumulación material que nada tienen que ver con el mexicano que compone los cimientos de este país.

De esta forma, podemos decir que en la actualidad los medios electrónicos de comunicación han producido un nuevo mestizaje cultural que ha traspasado nuestras fronteras ideológicas nacionales y han sembrado las bases de la desnacionalización mental de la república, el grado que han edificado a nivel psíquico, emotivo y cognitivo de la población una nación contraria al espíritu de nuestras raíces, de nuestras etnias, de nuestra revolución, de nuestra Constitución; en una idea, de nuestra historia y de nuestro ser nacional.

27. Al respecto es importante considerar que la visión de la cultura norteamericana que cada día se impone más sobre México es tan prepotente que "los anglosajones que escriben sobre nuestro país, pero muy en particular los norteamericanos, creen entender la mentalidad mexicana cuando dicen que por agrarios, caducos y distorsionados, México no ha sido capaz de ver con objetividad a Estados Unidos, que no ha hecho de la historia una ciencia sino una idiosincrasia, una fábrica de mitos. Su consejo favorito es que los mexicanos nos despojemos de lo que llaman nuestra obsesión por la historia y nos lancemos al futuro ciegamente, sin mirar hacia atrás". Adolfo Aguilar Zinser. "Abismo entre México y Estados Unidos", *Excélsior*, 29 de mayo de 1989.

La pérdida de la identidad nacional ha sido tan grave que en los últimos años el Estado ha tenido que implantar un programa cultural de defensa ideológica de la frontera norte y sur para rescatar y consolidar ideológicamente estas dos regiones estratégicas del país. También, ante la acción de los medios de comunicación, se ha requerido crear una empresa gubernamental llamada Instituto Nacional de Protección al Consumidor dedicada a la defensa de los adquirientes, la cual nos tiene que recordar sistemáticamente que lo importante en las relaciones humanas no es el obsequiar un regalo sino el afecto que se entrega a las personas.

De igual forma, el gobierno ha tenido que emprender una acción paternalista para que ante el voraz ciclo consumista que todos los años desatan en Navidad los canales de información, el aguinaldo no sea entregado a los burócratas y otros trabajadores en un solo pago, sino en dos: uno en diciembre y otro en enero para racionalizar y proteger su gasto familiar. En los mismos términos, el deterioro de uso del idioma español en nuestro país a través de los medios electrónicos y otras entidades ha obligado a que la Cámara de Diputados formara, a finales del sexenio del presidente López Portillo, la Comisión de Defensa del Idioma Español pues éste se encontraba cada vez más desplazado por el inglés a través de la acción publicitaria de la televisión. Por ejemplo, en 1986, esta actividad provocó que la difusión de anuncios con nombres extranjeros ascendiera a 33%. Que los escolares de primaria tuvieran más facilidad para pronunciar la fonética inglesa como *Buble Gumers* que términos como Popocatépetl e Iztaccíhuatl. Que la banca nacionalizada participara activamente en la difusión de conceptos extranjerizantes como *Factoring Serfin*, *Master Card Classic*, *National Hardware Show*. Que de 650 estudiantes mexicanos examinados por dicha comisión sobre qué idioma les gustaba más, el 46% respondió que el inglés, el 23% otros idiomas y sólo el 31% el español. Esta situación se agravó cuando constatamos que el gobierno norteamericano ha suprimido el castellano como lengua básica en las escuelas del sur de ese país que es la zona donde más se concentra la población latina y chicana y donde se requiere manejar más esta lengua.

Otro análisis realizado en 1981 sobre el perfil de la formación de la identidad cultural de los estudiantes de telesecundaria mostró que de 480 alumnos expuestos permanentemente a la televisión mexicana, el 61% anhelaban vivir en una ciudad norteamericana como Nueva York o Los Angeles antes que en una metrópoli del país como la ciudad de México o Querétaro.²⁸ En los mismos términos, otra investigación realizada por el Instituto Nacional del Consumidor revela que los niños mayores de seis años conocen más cierta información que difunde la televisión que la que les transmite la escuela primaria y la sociedad en general. Por ejemplo, en el terreno de la asimilación de la realidad nacional, un 77% de los pequeños retienen más frases como “La chispa de la vida” o “Recuérdame” y sólo un 49% conserva otras como “Viva la independencia”, “La solución somos todos”, o “El respeto al derecho ajeno es la paz”. De igual forma, mientras que casi la totalidad de los niños (92%) retiene la imagen del Gansito Marinela, menos de dos terceras partes (64%) identifica la columna de nuestra Independencia, o a Hidalgo. El 63% de los niños asocia fácilmente el tema de la tarjeta de crédito Carnet y sólo el 43% ubica la frase del principal prócer de nuestra libertad: “El respeto al derecho ajeno es la paz”. En resumen, observamos que de cada diez personajes que reconocen los niños, sólo tres representan la historia de México, lo que provoca que las figuras de las caricaturas sean más reconocidas que los protagonistas de la conquista de México.

En el campo de la historia, un 67% de los niños identifican más los días y horarios en que se transmiten sus programas de televisión favoritos, mientras que sólo un 19% describe las fechas en que ocurrieron los acontecimientos más significativos de nuestra historia nacional. Los superhéroes de la televisión como *La Mujer Maravilla* son más conocidos por los pequeños (98%) que los héroes de la revolución mexicana (33%). *El chapulín colorado* es más evocado por los infantes (96%) que los

28. Ma. Antonieta Rebeil Corella y Alberto Montoya Martín del Campo. “Los adolescentes frente a las representaciones de la televisión”, en Varios autores. *Televisión y desnacionalización*. México: Editorial Universidad de Colima, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), 1987, p. 59.

Niños Héroes de Chapultepec (82%). *Superman* aparece más en la mente de los pequeños (97%) que don Benito Juárez. En materia religiosa, no obstante que nuestra sociedad es acentuadamente católica, más de la mitad de los niños (56%) conoce el día en que se transmite *Hogar dulce hogar*, mientras que sólo poco más de la tercera parte (36%) recuerda el día en que se celebra la Navidad. Mientras el 55% de los niños ubica el día en que se difunde el programa *Mis huéspedes*, sólo 32% ubica el día que se celebra la Virgen de Guadalupe. Los pequeños tienen más conocimiento del logotipo de Sabritas (86%) y menos de la mitad de éstos (46%) identifican lo que es una hostia.

En el aspecto cívico, el 87% de los infantes conocen la fecha en que pasan los programas cómicos y sólo el 13% ubica la fecha en que toma posesión el presidente de la república. Sólo el 8% conoce la fecha en que el primer mandatario rinde su informe anual de gobierno, mientras que el 61% de ellos sí ubica el día y la hora en que aparecen las series de fantasías. El 83% de los niños identifica el logotipo de los pastelitos rellenos y sólo el 63% conoce el Calendario Azteca, mientras que el 81% de los pequeños evoca el logotipo de los productos Marinela, sólo el 66% identifica el escudo nacional. Las tres cuartas partes (77%) de los niños identifican la imagen de *Chiclet's Adams* y menos de una quinta parte (17%) reconoce el Monumento a la Revolución. Finalmente, el logotipo de los chocolates Carlos V es más reconocido (77%) que el Monumento al Ángel de la Independencia (40%).²⁹

Este panorama ideológico está por agravarse más debido a la apertura desregulada de nuestra economía al incorporarse de forma acelerada al mercado mundial y al abrir nuestras fronteras culturales a través de las nuevas tecnologías de información mediante la transmisión directa de los satélites de comunicación vía las antenas parabólicas.³⁰

29. *La televisión y los niños, conocimiento de la realidad televisiva vs. conocimiento de la realidad nacional*. Cuadernos del Consumidor. México: Instituto Nacional de Consumidor (INCO), noviembre de 1982.

30. "En defensa del idioma", *Excélsior*, 25 de mayo de 1987; "Defender el idioma, bandera de todo el país", *Excélsior*, 20 de mayo de 1987; "Diputados, SEP, INCO, SCT", impugnaron el desplazamiento del español por el

En este sentido, constatamos que

ni la reforma ni el porfiriato destruyeron el pasado como ocurre en los tiempos de nuestra burguesía que ha elegido el incierto porvenir de la clase media norteamericana y ha difundido su ideal a través de los medios de comunicación electrónicos, preferencialmente, vía la televisión en nuestra república.³¹

Por ello, contrariamente a los sistemas de pensamiento materialista de acumulación de la fase de la industrialización o de las propuestas de la ideología de modernidad que plantean que la fuerza del ser humano y de la sociedad provienen del grado de tecnología que se logre, creemos que la verdadera fuerza motriz de una sociedad o de un individuo no parte de su nivel de expansión material por sí mismo, sino de su solidez espiritual, que no es otra cosa que el conocimiento profundo de uno y del mundo que lo rodea. Lo anterior se observa con mayor claridad cuando constatamos que la única fuerza que logró hacer sobrevivir a los prisioneros de guerra de los campos de concentración en la primera y segunda guerra mundial, a las culturas indígenas mexicanas y latinoamericanas o al pueblo vietnamita ante las brutales agresiones norteamericanas, no fueron la presencia de sofisticados recursos materiales o técnicos de los que carecieron hasta el extremo para enfrentar la sobrevivencia, sino su poder espiritual que renovó superlativamente el coraje y el amor por sí mismos y desde el cual subordinaron las adversidades externas.³²

inglés, *Unomásuno*, 24 de julio de 1987; "Urgen leyes que eviten agresiones al idioma", *Excélsior*, 24 de julio de 1987; "Invadirán a México con productos obsoletos y miles de baratijas a costa del idioma español", *Ovaciones*, 24 de julio de 1987.

31. Gastón García Cantú. "Defensa de la cultura", *Excélsior*, 29 de junio de 1989.

32. Dentro de otro contexto esa misma fuerza es la que se produce en gran parte de "los verdaderos científicos" pues no son los miserables salarios que se perciben los que los incitan a continuar en su disciplinadísima labor de búsqueda e investigación, sino la pasión que le da el descubrimiento a través del conocimiento. Al respecto consultar "Murió a los 87 años uno de los últimos pastorianos de formación y de espíritu", *Excélsior*, 25 de junio de 1989.

Así como durante la colonia la Iglesia feudal fue centro de la reproducción espiritual de la sociedad mexicana, pues fue desde esta institución desde donde emanaban los principales valores, normas, costumbres, ideologías, en una idea, la cosmovisión fundamental de los individuos de ese período histórico;³³ ahora, debido a las conquistas tecnológicas que ha alcanzado la industria audiovisual y a los cambios urbanos que ha experimentado el receptor, la televisión se ha transformado en el vértice de la cotidiana reproducción espiritual del hombre de las ciudades de finales de siglo XX.

Con el uso cotidiano, básicamente mercantilista que se le ha dado a la televisión, las clases medias urbanas en 20 años hemos pasado de una cultura católica de la celebración dominical, la atracción por las figuras religiosas, la práctica de ritos litúrgicos, la creencia en símbolos cristianos, etcétera, a la cultura transnacional de *Superman*, *La Mujer Maravilla*, *La Guerra de las Galaxias*, *Batman y Robin*, *Walt Disney*, *El Agente 007*, etcétera. Así, en menos de una generación se han sembrado masivamente en nuestras conciencias las raíces de lo transnacional norteamericano, al grado de que hoy podemos decir que en el territorio mexicano ya nació la primera generación de norteamericanos.³⁴

En 1990 esta situación de transnacionalización y norteamericanización de nuestra conciencia a través de la televisión es tal que, por ejemplo, en forma desapercibida experimentamos la vivencia de que cuando conocemos físicamente por primera vez alguna calle de las principales ciudades de Estados Unidos como son San Francisco, Las Vegas, California o Nueva York, etcétera, debido a la enorme cantidad de imágenes que durante décadas hemos recibido de estos sitios a través de la televisión sentimos que ya conocíamos esos lugares sin nunca haber estado presentes allí. Sin embargo, cuando nos topamos por primera ocasión con una avenida de ciudades importantes de nuestro país como son Tlaxcala, Quintana Roo, Chetumal, Tamaulipas,

etcétera, experimentamos que en ese instante la estamos descubriendo por primera vez.³⁵

De igual forma, por ejemplo, el capital cultural que nos ha inculcado la televisión a través del género del espectáculo es tal que cuando visitamos el Museo de Cera de la ciudad de San Antonio, Texas u otro más de los Estados Unidos donde se exhiben 80 de las principales figuras del *star system* norteamericano como son Rudolph Valentin, Glenn Ford, Joan Crawford, Robert Taylor, Marilyn Monroe, Kirk Douglas, Charlton Heston, Bing Crosby, Jerry Lewis, John Wayne, Michael Jackson, etcétera, sentimos que casi todos ellos nos son más familiares que nuestros tradicionales artistas nacionales.³⁶

Es decir, viviendo en México, a través de la televisión hoy conocemos más los Estados Unidos que nuestra propia nación. Por ello podemos decir, sin darnos cuenta, que el uso que socialmente se le ha dado a la programación de la televisión nos ha enseñado inconscientemente a mirar, a imaginar, a desear y a soñar hacia la frontera norte y no hacia la frontera sur del país y del continente, donde curiosamente frente a esta última encontramos mayor identificación con nuestras milenarias raíces indígenas y nuestro carácter latinoamericano.³⁷

35. Ideas elaboradas a partir de la conversación telefónica con Virgilio Caballero, director del Sistema Oaxaqueño de Radio y Televisión el 10 de agosto de 1989.
36. Al respecto ver el documento de presentación del *Plaza Theatre of Wax and Ripley's Believe it or not*. 301 Alamo Plaza, San Antonio Texas, E.U.A.
37. La fascinación que nos ha producido la cultura norteamericana a lo largo de varios años a través de la televisión es tal, que siendo que México tiene dos fronteras civiles, la población mexicana de la década de los noventa se inclina por conocer preferentemente los Estados Unidos de América antes que otro país latinoamericano como Guatemala y Honduras, donde se cuenta con más historia y resulta más barato viajar e incluso se está dispuesto a realizar cualquier sacrificio extraordinario con tal de lograrlo.

33. Sobre el punto ver "La conquista espiritual de México", *Excélsior*, 26 de julio de 1989.

34. Expresión de Carlos Monsiváis.

Debido a la desnacionalización mental que en los últimos decenios ha realizado la televisión, en la actualidad se puede afirmar que la crisis cultural es más profunda y grave que el colapso económico que vive nuestra sociedad,³⁸ pues no obstante que en el presente el país cuenta con una cantidad superior de recursos informativos, hoy, desde los medios de comunicación electrónicos sabemos cada vez menos de nosotros como república y como seres humanos y, por consiguiente, poseemos menos identidad nacional. La interrupción y pérdida de nuestro proyecto cultural se ha dado en forma sumamente amplia, pues abarca no sólo la cancelación social con nuestra memoria originaria, sino también con la ecología y el universo. Así presenciamos que la sociedad mexicana ha entrado en la fase de ruptura con nuestro pasado histórico, con nuestra vinculación armónica con el medio ambiente, con la conservación de nuestro patrimonio artístico y arqueológico, con la convivencia con las especies animales, con la tradición religiosa, con el campo para producir los alimentos que requiere nuestra sobrevivencia, con la base de conocimientos educativos y científicos que exige la competitividad mundial, con el acercamiento entre los seres humanos, etcétera. Esta pérdida cada día más acelerada de nuestro proyecto cultural ha creado las mejores condiciones para nuestra devastación como nación en todos los órdenes.

El Estado mexicano ha entrado en una fase de anemia cultural pues ha dado muestras recurrentes de que está incapacitado para crear los soportes de valores y normas culturales colectivas que requiere para gobernar a la nación. De esa manera, al casi finalizar el siglo XX podemos decir que la televisión está reproduciendo a colores en nuestra sociedad una nueva versión de "los vencedores".

38. "¿México en los umbrales de una profunda reordenación cultural?". Suplemento cultural *El Búho*, *Excélsior*, 23 de octubre de 1988; "En México la crisis no es sólo económica sino también cultural", *Unomásuno*, 11 de febrero de 1989.

Aunque nuestro Estado nacional cada día se esfuerza por ser más Estado en el terreno de las relaciones económicas, internacionales, políticas, ecológicas, laborales, productivas, etcétera, en realidad cada vez es menos Estado, porque ha perdido la capacidad de conducción moral de nuestra sociedad. Es decir, por renunciar a su obligación de planificar el uso de los medios de comunicación electrónicos para el desarrollo del país y permitir su funcionamiento con base en las leyes de la acumulación de capital, el Estado abdicó de su principal recurso educativo a través de los canales de información colectivos y delegó ésta a la dinámica de acumulación de capital. En este sentido, en términos culturales el sector privado del país, controlador de los medios de comunicación, cada día es más el verdadero Estado mexicano y el Estado formal, progresivamente, es menos rector nacional. Por ello, en las últimas décadas las corporaciones comerciales de medios de comunicación y las agencias de publicidad han sido las verdaderas Secretarías de Estado que han producido el principal intelecto y la emoción colectiva que ha cohesionado al país y no el aparato cultural de gobierno. Desde esta perspectiva, podemos afirmar que hoy el verdadero ministerio de orientación mental de la república ya no es la Secretaría de Educación Pública (SEP), sino TELEVISA, por el enorme poder espiritual que ha alcanzado sobre la mayoría de la población nacional para que los espectadores conozcan la realidad desde la ventana privada que abre el consorcio televisivo.

De esta manera, podemos pensar que el proyecto cultural del Estado vía canales de información ha surgido de un

sistema cuya meta es simplemente la supervivencia, no la fidelidad a un proyecto original del país. Hoy subsiste a base de lograr en el tiempo el menor desgaste posible, pero erosión al fin y al cabo. Siguiendo esta tendencia sabemos que se puede sobrevivir cincuenta, sesenta o setenta años, pero cada vez en peores condiciones, más precariamente, más famélico. Esta realidad se ve clara y se ha convertido en consenso hasta dentro del

propio sistema, mientras no se regrese al proyecto originario de 1910 y 1917.³⁹

En este sentido, es posible afirmar que al descuidar el proyecto mental de la nación y permitir a través de los medios electrónicos la construcción de otro antagónico a las necesidades de nuestro desarrollo:

El Estado mexicano está peleando en reversa y todo el que combate en reversa siempre pierde terreno, le cede espacio al enemigo. Por eso es que el Estado ya perdió estatura y eficacia y se encuentra muy endeble para enfrentar masivamente este poder devastador sobre nuestra conciencia colectiva y poco a poco el adversario le pedirá más y más hasta que, finalmente, le intime a la rendición. De eso se trata, ni más ni menos, ése es el proyecto de la contrarrevolución en este país.⁴⁰

Mientras los esfuerzos administrativos, financieros, organizativos del Estado intentan sacar a flote algunas áreas de nuestro modelo de desarrollo, la liberalización progresiva de los medios de comunicación a las fuerzas del mercado provoca que éste nuevamente se hunda. Es más, podemos decir que por la internacionalización de la programación televisiva cada vez más se abre una mayor penetración foránea en la cultura mexicana y, por consiguiente, crecientemente se vulnera la seguridad nacional.

En este contexto “modernizador” de transformación profunda de nuestro país hoy es muy importante que el Estado y la sociedad civil abran espacios constantes de reflexión y análisis sobre el papel y el impacto que están provocando los medios de comunicación sobre nuestro proyecto de desarrollo. De no hacerlo, se podrán seguir modificando los reglamentos jurídicos, los planteamientos económicos, las reformas electorales, las aperturas económicas, etcétera, que sólo habrán cambiado el maquillaje de nuestra sociedad y, por consiguiente, en el fondo todo quedará igual, hasta que se transforme la esencia de nues-

39. “El Estado pelea en reversa: Buendía en 1982”, *Excélsior*, 31 de junio de 1989.

40. *Ibid.*

tro espíritu colectivo, especialmente por medio de la “cultura” que transmiten los canales electrónicos de información, pues ésta es cada vez más una fuerza superior que influye en la reproducción cotidiana de nuestra nación.

Gabriel Ortizán Medina

The author notes that a distinct part of the contemporary Mexican political environment of multiple groupings with varying degrees of informality, formality and political affiliation. Drawing from an analysis of recent elections in Mexico, he suggests that in Mexico's unique, additionally, structure of the state, the basic elements of political culture, the spheres of its various segments should be seen in terms of "parameters" or "requirements" that define it as a state or "country". The author also notes that the state's role in the process of development and growth is not only "political" but also "economic". He argues that modern elections show an increasing dominance of the "country" polarization where what matters is the amount of money or the political change it represents as favorable.

Globalización política y predisposición de voto en el proceso electoral

Junto con el país entero, el fenómeno electoral ha evolucionado de manera en los últimos años. El cambio fundamental se expresa en el conjunto de variables o factores que determinan las predisposiciones específicas de voto, el cual se ha formado de manera progresiva compleja, variada y virtualmente impredecible.

A partir de las elecciones presidenciales de 1988 ha habido muchos esfuerzos por tratar de presentar indicadores y estadísticas de la distribución probable de los votos en el espectro de opciones políticas parciales. Sin embargo, los partidos que

* Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de los Andes, Bogotá.

Comunicación y Sociedad 9
se terminó de imprimir en
febrero de 1991,
en los talleres de Blanco y Vuelta,
San Felipe 784/S. Hidalgo, C.P. 44200
Guadalajara, Jalisco, México
1000 ejemplares