

Libros • Política

Música • Cuentos • Poesía • Ensayo • Lo peor y lo mejor de la TV



UNIVERS

del Búho



Director: René Avilés Fabila

Año 1, Núm. 4, marzo 2000

**Poemas de Otto-Raúl González
y Antonio Castañeda**

**Carta abierta a Carlos Monsiváis
de Francisco Javier Guerrero**

La UNAM, por Froylán López Narváez

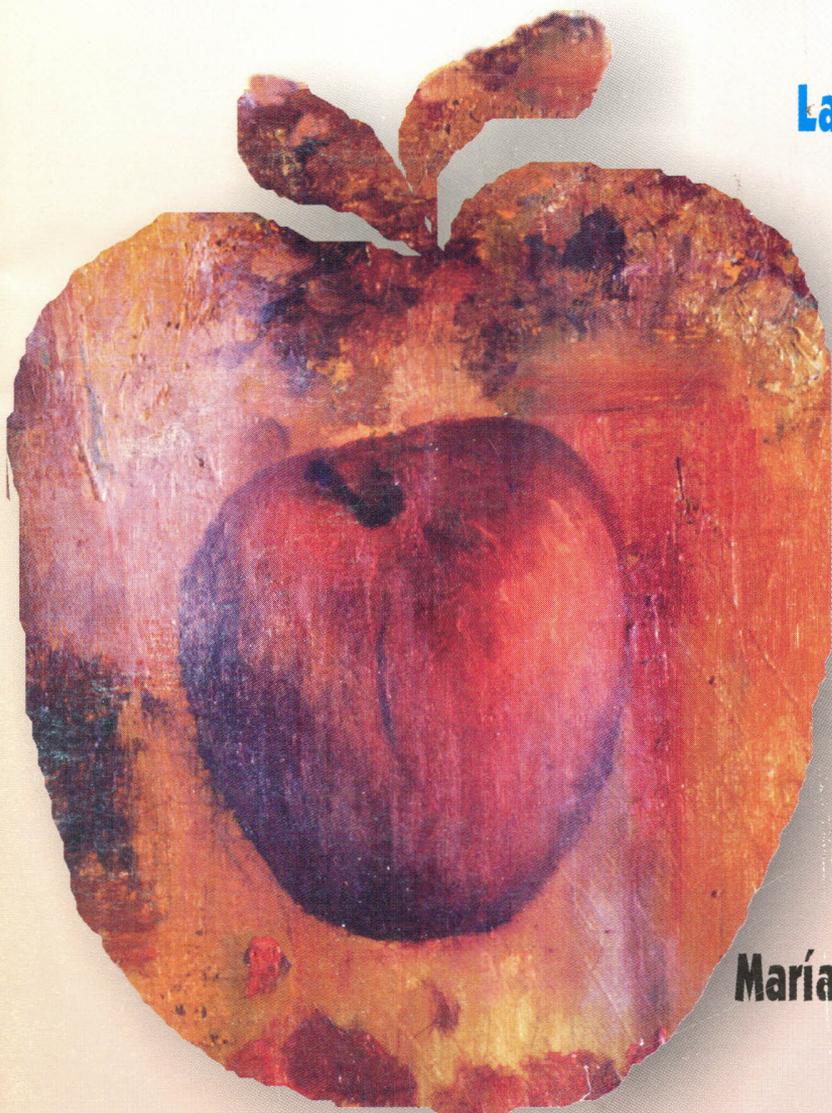
**Jacques Prévert,
recordado por
Francisco Prieto**

**Recado a Jesús Urbieta
de Dionicio Morales**

El amor, por Alberto Dallal

El Universo de José Luis Cuevas

María Callas, vista por Roberto Bañuelas



Precio
al público
\$20.00



Consejo editorial

José Agustín, Griselda Álvarez, Raúl Anguiano, Virgilio Caballero, José Luis Cuevas, Martha Chapa, Alí Chumacero, Alberto Dallal, Beatriz Espejo, Fernando de Garay, Claudia y Cecilia Gómez Haro, Andrés Henestrosa, Luis Herrera de la Fuente, Dionicio Morales, Carlos Ramírez, Ignacio Retes, Bernardo Ruiz, Sebastián.

Director

René Avilés Fabila

Administradora

Rosario Casco Montoya

Subdirectora editorial

Ma. Eugenia Merino

Subdirector de arte

David Gutiérrez Fuentes

Formación digital

Félix Acevedo G.

Asesor legal

Lic. Omar Stadelmann

Asesor de la dirección

Fernando Martínez Ramírez

Colaboradores

Eugenio Aguirre, Pedro Aguilar, Héctor Anaya, Hugo Argüelles, Maries Ayala, Roberto Bañuelas, Salvador Bretón, Rodolfo Bucio, Salvador Castañeda, Elsa Cano, Emmanuel Carballo, Marco Aurelio Carballo, Mario Carrasco Teja, Antonio Castañeda, Joaquín Armando Chacón, Javier Esteinou, Sergio Fernández, Citlali Ferrer, Silvia Fong Robles, Felipe Gallardo Mora, Luz García, Sandra García, Germaine Gómez Haro, Otto-Raúl González, Francisco Javier Guerrero, Humberto Guzmán, Saúl Ibargoyen, Josu Iturbe, Benjamín Juárez Echenique, Daniel Leyva, Froylán M. López Narváez, Andrés de Luna, Mayté Noriega, Juan Luis Nutte, Anabel Ochoa, Ricardo Pacheco, Federico Ortiz Quezada, Cristina Pérez Stadelmann, Víctor Hugo Piña Williams, Francisco Prieto, Jorge Ruiz Dueñas, Rafael Ruiz Harrel, Ignacio Solares, Alejandro Sandoval, Ignacio Trejo Fuentes, Roberto Vallarino, Elisa Vargas Lugo, Patricia Zama, Silvio Zavala.

Artistas plásticos

Juan Alarcón, Apebas, Ma. Emilia Benavides, Alfredo Cardona Chacón, Fernando Correa, Gloria González, Héctor García, María García, Alfredo Guati Rojo, Claudia Rodríguez, Guadalupe Rosas, Jazzamoart, Yasmín Kashfi, Fernando Leal Audirac, Antonio Ledesma, David Leonardo, Mel, Humberto Parra Lugo, Carlos Pérez Bucio, Norma Patiño, Felipe Posadas, José Valderrama, Vanessa, David Villarruel, Alberto Vázquez.

Universo del Búho, revista mensual, noviembre de 1999. Editor responsable: Ma. del Rosario Casco Montoya. Número de Reserva al Título en Derecho de Autor 0419991020100725000/102 Número de Certificado de Licitud de Título: (en trámite). Número de Certificado de Licitud de Contenido (en trámite). Domicilio de la publicación: Fuego 610, Col. Jardines del Pedregal, Delegación Alvaro Obregón, México, D.F. Tel: 55 68 45 04. Imprenta: Editorial Esfuerzo S.A. de C.V. Esfuerzo Núm. 16-A. Col. Lázaro Cárdenas. Naucalpan de Juárez, Edo. Mex. Distribuidor: Distribución de Revistas y Periódicos Guillermo Benítez S.A. de C.V. Morelos 76-A. Col. Juárez. C.P. 06600. Delegación Cuauhtémoc. México, D.F. Tiraje: 10,000 ejemplares.

buhocult@hotmail.com

Marzo 2000

Número 4

Editorial

Universidad, intelectuales y poder
El Búho, p. 3

Literatura política

Carta a Carlos Monsiváis
Francisco Javier Guerrero, p. 4

Paja en la UNAM

Froylán M. López Narváez, p. 6

La obra histórica de Enrique Semo

Teresa Aguirre, p. 8

Moral cristiana: Haider, Bellarmino & compañía

Felipe Gallardo Mora, p.13

Artes visuales

Recado a Jesús Urbieto

Dionicio Morales, p. 14

El universo de Cuevas

Los amigos de mi juventud

José Luis Cuevas, p. 17

El arte ante los umbrales del nuevo milenio

Martha Chapa, p. 19

Letras, libros y revistas

Escribir es escrutar en la melancolía

Fernando Martínez Ramírez, p. 21

Dos cómics sin esperanza Deathblow/Cybermary

Juan Luis Nutte, p. 23



Final de siglo, mercado, cultura y comunicación

Javier Esteinou Madrid

El proceso de transformación moderna que ha experimentado México desde 1993 a la fecha con la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLC) ha producido profundos cambios en sus estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, legales, etc.¹ Estos cambios, a su vez, han transformado los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción, competencia, etc. de la mayoría de la población nacional. Pero dichas modificaciones no sólo tienen efecto en la base económica y política de la sociedad mexicana, sino, sobretodo, han repercutido en la estructura cultural e informativa de nuestro país. Por ello, cinco años después de la práctica del TLC y en vísperas de firmar nuevos tratados con el Mercado Común Europeo, Asia y América Latina, hoy es sumamente importante analizar cómo la aplicación de las leyes del mercado del Tratado de Libre Comercio han transformando el esqueleto y la dinámica de nuestra cultura y comunicación nacional.

Reflexionando sobre esta realidad, podemos decir que la aplicación de las reglas de mercado del TLC en el terreno de la cultura y la información colectiva en México, especialmente de los medios electrónicos, ha generado diversos cambios, entre los cuales sobresalen los siguientes cinco fenómenos. En primer término, la mutación más grande que se ha producido es 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.

De esta forma, ante el florecimiento en nuestro país en la década de los noventa de las tesis modernizadoras que han sos-

tenido 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 equi-

librio "natural" y perfecto que produce el juego de los "libres" principios del mercado entre productores y consumidores culturales.

En segundo término, presionado por el retiro del Estado como instancia rectora de la comunicación y por la imposi-



ción de las fuertes tendencias que han introducido las políticas económicas neoliberales para convertir el Estado mexicano en una entidad “altamente eficiente”, se ha generado una severa crisis y al mismo tiempo una desaparición creciente del modelo de medios de comunicación de servicio público que durante tres décadas habían funcionado en México, para ahora dar paso mayoritariamente al proyecto de mercado con sistemas de información privados altamente mercantilizados. Es decir, debido a que las leyes de la “libre competencia” han exigido que las empresas contiendan entre sí con sus propios recursos y sin apoyo estatal, el gobierno mexicano ha retirado gradualmente los subsidios que fortalecían los medios públicos, y éstos cada vez más han tenido que luchar con sus propios recursos para sobrevivir ante la fuerte presión de las empresas privadas.

Ello significa que el esquema de medios de comunicación de servicio público —al dar marcha atrás el Estado benefactor que lo mantenía a base del presupuesto oficial— crecientemente ha tenido que buscar otras fuentes de ingreso para sobrevivir, que, básicamente, han girado alrededor de la venta de tiempo en pantalla a las grandes empresas monopólicas y de la comercialización publicitaria. Esta situación ha obligado a que el modelo de información público se comercialice “reduciendo su pluralismo y originalidad, abriendo mayor campo aún a los grupos multinacionales tanto en lo que se refiere a la propiedad de las emisoras, como a su programación.”²

De esta forma, derivado del orden social darwinista que ha impuesto el neoliberalismo con la práctica del TLC para que la sociedad funcione libremente beneficiando al más fuerte, se ha comprobado la inclinación progresiva del Estado mexicano para reducir o abandonar el financiamiento del modelo de medios de comunicación de servicio público a través de permitir la veloz privatización y la adopción del nuevo esquema comercial que dirigen los principios del mercado. En este sentido, al final de la década de los noventa nos enfrentamos, a corto plazo, a una transformación del modelo de comunicación pública, y, a largo plazo,

quizás a su desaparición o existencia muy restringida.

Con ello, se ha observado el tránsito radical de un proyecto de comunicación y cultura colectivas dirigidas por el Estado —por más deficiencias, limitaciones y errores que haya tenido— a una práctica informativa conducida por el mercado, orientada por el objetivo de producir ganancias rápidas, a costa de lo que sea.

En tercer término, con el retiro del modelo de medios de servicio público que ha exigido el esquema de desarrollo del Tratado de Libre Comercio, el sistema de medios comerciales privados se ha expandido notablemente en el país, llegando a ser ése el patrón dominante en nuestra atmósfera cultural, y con ello, se ha privatizado el campo de lo público. Es decir, al final del siglo xx, las políticas culturales públicas y colectivas que se elaboran en nuestra sociedad, cada vez más, se construyen desde las necesidades privadas de la reproducción del capital y no desde las necesidades de avance y humanización de la población.

De esta manera, al concluir el milenio el Estado y la sociedad mexicana cuentan con menor infraestructura mental y comunicacional para crear la cultura indispensable que demanda el proceso de sobrevivencia social de nuestro país y con mayor logística cultural para crear las condiciones subjetivas de reproducción del capital ampliado a escala global.

En cuarto término, para que el modelo de desarrollo modernizador se consolide en México con el TLC, ha sido indispensable la creación de una nueva conciencia masiva modernizadora que respalde y afiance las acciones de operación del mercado. Dicha conciencia ha producido, masivamente, a través de los medios electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestra sociedad dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial. La esencia de esta conciencia modernizadora ha formulado que, ante la nueva globalidad internacional, para ser eficientes, especialmente en el terreno comunicacional, hay que aceptar indiscriminadamente la propuesta de asimilar los principios del *laissez faire* informativo en el terreno comuni-

cativo o cultural, o lo que es lo mismo, asumir la mentalidad de que “lo que no deja dinero en el ámbito 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, aquélla 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.

En quinto lugar, al convertirse los procesos de comunicación en elementos estratégicos para la realización y reproducción del sistema económico, con la aplicación del TLC el gobierno y los concesionarios de los medios de información han planteado insistentemente que “en un mundo sistémico, sin fronteras, competitivo y globalizado, para que la dinámica del mercado se pueda llevar a cabo se requiere libertad de información. Por ello, no deben ponerse más regulaciones que las necesarias a la libertad de expresión en México, so pena de caer en burocratismos extremos o, lo que es peor, en la inoperancia de la ley. La sobrerreglamentación se opone al avance económico.”³

En consecuencia, lo que se debe fomentar en las sociedades modernas crecientemente competitivas es el libre flujo de la información y no su restricción. Por lo tanto, el funcionamiento de los procesos de comunicación no debe reglamentarse con normatividades rígidas, sino sólo se deben crear mecanismos muy flexibles que permitan la autorregulación de los medios de difusión, como los códigos de ética, los tribunales de honor y los reglamentos de buen comportamiento profesional, etcétera.

Con la propuesta de la desregulación del funcionamiento de los medios de información en México y su sustitución por los procesos de “autorregulación absoluta” por parte del gobierno y de los propietarios, se ha caído en la concepción liberal extrema de crear el “Estado cero” en el terreno comunicativo. Esta concepción plantea que el Estado no es necesario como instancia rectora para

dirigir a la sociedad, ya que ésta es tan perfecta que se puede autoconducir a sí misma por las leyes de la mano invisible de las lógicas del mercado. Así, se ha formulado que, en materia informativa, el Estado debe reducirse a su mínima expresión (fórmula cero), para dejar que la sociedad se conduzca por otros mecanismos de autorregulación del poder.

Dicha teoría y práctica económico-social ha demostrado, a lo largo del siglo xx, su enorme fracaso y límites al reflejar que, finalmente, toda sociedad moderna siempre requiere la presencia de un sólido Estado rector que equilibre los desajustes y las crisis que produce el funcionamiento autónomo o desbocado de la dinámica del mercado. Es decir, para crear las mínimas condiciones de gobernabilidad en el México contemporáneo, es necesario que todas las acciones públicas colectivas estén reglamentadas por la ley, pues de lo contrario se crean las bases oficiales para el surgimiento de los grandes espacios de anarquía social.

Por ello, la autorregulación de los medios de comunicación vía los códigos de ética y otros recursos morales son mecanismos colegiados muy útiles que pueden ayudar a garantizar complementariamente el funcionamiento de los medios de comunicación, pero nunca deben operar como elementos únicos o solos para normar y conducir socialmente esta estratégica acción colectiva. Una tarea tan central para construir una sociedad democrática, equilibrada y participativa no puede quedar expuesta a los altibajos subjetivos, caprichosos o discrecionales de los intereses políticos del poder o sujeta a la dinámica de la "mano invisible del mercado", sino que debe ser reglamentada con toda exactitud por el interés colectivo, como cualquier otro derecho social básico, para garantizar su existencia y sana aplicación comunitaria.

De lo contrario, siguiendo el razonamiento de la lógica autónoma del mercado sobre el orden social regulado colectivamente, también podemos demandar que no haya reglamentos de los cuerpos de policía, pues las comunidades pueden autorregular espontáneamente sus delitos. No se requieren leyes para normar el

servicio de recolección de basura, porque la sociedad por sí misma puede autorregular cómo tirar sus desperdicios orgánicos; no se requiere una legislación de comportamiento bancario, pues los banqueros se pueden autorregular a sí mismos en beneficio de la sociedad; no es indispensable una legislación sobre la educación básica, pues cada ciudadano puede asegurar por sí mismo su formación educativa; no es necesario un reglamento fiscal, pues todos los ciudadanos pueden autorregular voluntariamente el pago de sus impuestos, etc. En suma, el Estado sale sobrando como órgano de regulación colectiva, pues la sociedad se puede autorregular a sí misma en todos los órdenes de la vida.⁴

Debemos de considerar que la ética no puede sustituir o suprimir el derecho, sino sólo enriquecerlo y complementarlo. No podemos cambiar el Estado de derecho por la aplicación de un "eticómetro" de los concesionarios y empresarios de los medios de comunicación, que sería un instrumento subjetivo de buena voluntad, absolutamente vulnerable ante las fases de presión económica y política reales, como lo ha demostrado la historia de la comunicación nacional a lo largo del siglo xx.⁵

Por ello, ante el avance creciente al final de milenio de ese orden cultural de mercado altamente salvaje, es fundamental que la sociedad mexicana reflexione, por una parte, sobre cómo el Estado mexicano puede recobrar su papel rector en el terreno cultural para construir una política de comunicación y cultura colectivas vía los medios de difusión, que permita el avance de nuestra nación y no la simple subordinación subjetiva al modelo internacional de la acumulación de capital; y por otra, sobre cuál debe ser el papel del Estado en la dirección cultural de nuestra sociedad en la fase de mercado, y cómo crear las alternativas de equilibrio informativo para la sobrevivencia de la conciencia social y la memoria histórica. De lo contrario, en plena "modernidad", tendremos cada vez más comunicación-mercado y menos comunicación humana.

Si el Estado y la sociedad civil no avanzan en esta línea, el alma cultural de nuestra sociedad correrá el gran riesgo de que-

dar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de esta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista internacional. De no hacernos estos cuestionamientos, y otros más, con honradez y severidad, encontraremos que, en plena fase de modernización nacional con el Tratado de Libre Comercio, se habrán modificado las estructuras económicas, políticas, jurídicas, tecnológicas, etc. de nuestra sociedad; pero no se habrán transformado las estructuras mentales profundas que, en última instancia, son las que sostienen y le dan vida a nuestra comunidad. Bajo estas circunstancias, la sociedad mexicana estará avanzando con los "ojos vendados" por un precipicio muy peligroso y dentro de algunos años veremos y sufriremos las consecuencias devastadoras que habrá dejado sobre nuestra conciencia y comportamientos colectivos la presencia del funcionamiento desregulado de la lógica de mercado en el terreno cultural y espiritual de nuestro país.

¹ El 22 de noviembre de 1999, el Senado de la República Mexicana aprobó el texto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) con los gobiernos de Estados Unidos y Canadá.

² Eduardo Giordano y Carlos Zeller, *Europa en el Juego de la Comunicación*, Colección Impacto, Los Libros de Fundesco, FUNDESCO, Madrid, España, 1988, p. 250.

³ Palabras de Emilio Nassar, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), en la clausura del simposium sobre Libertad de Expresión y Responsabilidad Social, CIRT, World Trade Center, México, D. F., 21 de julio de 1998.

⁴ Para ampliar este punto, véase Javier Esteinou Madrid, "El derecho a la información y la democratización del Estado mexicano", *Revista Iberoamericana de Derecho a la Información*, núm. 2, año 1, Programa Iberoamericano de Derecho a la Información de la Universidad Iberoamericana y Fundación Manuel Buendía, Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana, Plantel Santa Fe, México, D. F., septiembre-diciembre de 1998, pp. 59-81.

⁵ Ikram Antaki, conceptos expresados por la escritora en la conferencia de prensa, foro sobre Libertad de Expresión y Responsabilidad Social, Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), World Trade Center, México, D. F., 21 de julio de 1998.