



Universo de

El búho

Director René Avilés Fabila
Año 1, Núm. 12, noviembre 2000

La desmemoria de Tovar y de Teresa
La comunicación salvaje
Diccionario de la música hispanoamericana
Más sobre la generación de la onda
Los pleitos de Neruda



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, Gelsen Gas, Claudia y Cecilia Gómez Haro, Andrés Henestrosa, Luis Herrera de la Fuente, Dionicio Morales, Carlos Ramírez, Ignacio Retes, Bernardo Ruiz, Sebastián, Fernando Sánchez Mayans, Leticia Tarragó.

Director: René Avilés Fabila. Administradora: Rosario Casco Montoya.

Subdirección: David Gutiérrez Fuentes, Fernando Martínez Ramírez, Felipe Gallardo Mora, María Eugenia Merino.

Asesor legal: Lic. Omar Stadelmann. Asistente: Félix Acevedo.

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, 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, Carmen Nozal, Juan Luis Nutte, Anabel Ochoa, Ernesto Olvera, 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, Iris Aldegani, Apebas, Ma. Emilia Benavides, Alfredo Cardona Chacón, Femando Correa, Edna, Gloria González, Héctor García, María García, Alfredo Guati Rojo, Víctor Manuel Hernández Castillo, Claudia Rodríguez, Guadalupe Rosas, Jazzamoart, Yasmin 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 O.



Literatura política

- ¿Qué hacer con la burocracia? *Hugo Enrique Sáez* • 4
La desmemoria de Tovar y de Teresa *Víctor Ugalde* • 7
La memoria del fuego *Felipe Gallardo Mora* • 10
Hacia la comunicación salvaje *Javier Esteinou Madrid* • 12

Letras, libros y revistas

- Daniel Leyva, de la poesía a la prosa, siempre por el mejor de los caminos *René Avilés Fabila* • 17
El cementerio de los placeres *Federico Zertuche* • 21
Diccionario de la música española e hispanoamericana *Jorge Velazco* • 24
Toda la tierra *Martha Alvarado* • 27
Mesita de noche *Patricia Zama* • 30
Universo Editorial *Ma. Eugenia Merino* • 32
Jesús y Buda, enseñanzas paralelas *Ulises Páramo* • 35
Elvis murió en agosto *Gabriela Valenzuela* • 37

Artes visuales

- Los amigos de mi juventud *José Luis Cuevas* • 39

Confabulario

- San Thoyo *Eugenio Aguirre* • 41
Sóneto número doce *Fernando Sánchez Mayans* • 44

CONTENIDO

contenido

- Limas en Navidad *Otto-Raúl González* • 45
Las grandes voces del pasado *Roberto Bañuelas* • 46
El tren de la vida *Alejandra Villagómez* • 47
Aforismos para la derecha *Marco Aurelio Ángel Lara* • 50
Ejercicios de famas y cronopios *Ofelia M. de Benavides* • 51
Fragmento de Diario de un amor intenso *Marco Aurelio Carballo* • 52
Guarda una lágrima *Silvia Fong Robles* • 57

Arca de Noé

- No hay fatiga donde no hay finalidad *Fernando Martínez Ramírez* • 58
La onda de las ondas *Ignacio Trejo Fuentes* • 61
Los pleitos de Neruda *Marcos Winocur* • 63
La piedra *David Gutiérrez Fuentes* • 66
Noche y Niebla: Dachau *Andrés de Luna* • 67
La mujer y el siglo *Martha Chapa* • 69
La culta polaca *Por supuesto* • 71
De guerrilleros, lobas y cínicos *Rodolfo Bucio* • 74
Lo regalado de los japos *Yositeru Kambayashi* • 76
La producción editorial de la Fundación Alejo Peralta *Marcelo Cifuentes* • 78

Buzón

- Carta de una lectora • 79



Hacia la comunicación

salvaje

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 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 nacionales.

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, 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, se ha reforzado notablemente el modelo de comunicación-mercado en nuestro país 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 ahora como una simple mercancía más que debe estar 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.

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, el pensamiento de la ganancia ilimitada, el 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.

En este sentido, mientras en nuestra sociedad ha existido la necesidad estratégica de contribuir a producir desde los medios de comunicación, 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, etc.; 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, una cultura del hiperconsumo, una cultura de la "novedad", una cultura de la transnacionalización, una cultura light, una cultura del espectáculo, una cultura del "star system", una cultura del Show, etc., que son altamente rentables, a corto plazo, pero nos han llevado a despilfarrar la enorme energía humana que existe en el país para enfrentar nuestros grandes problemas de crecimiento y de sobrevivencia humana.

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.

De esta forma, 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 que por lo nacional. El interés por la no planificación colectiva sino por la altamente privatizada. La lucha por la libertad y felicidad aislada y no por la grupal. El valor supremo de la "eficiencia" por sobre otras metas humanas superiores. El abandono de los valores tradicionales para asimilar los "modernos lights". El dinero como base del reconocimiento y la valoración social. El hedonismo y la "Cultura Narcisista del Yo", como nuevo cristal para mirar la vida. La tecnificación extrema como sentido del éxito y no el diálogo y el acercamiento humano. Exaltar el alto pragmatismo por encima de otras cualidades humanas superiores. Promover el "futuro *funny*" que el de la participación cre-

ciente en nuestro proceso histórico. El impulsar el "culto a la juventud" por ser la etapa más productiva del individuo y el desprecio a los viejos por improductivos. 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 órdenes naturales de la vida. La acelerada



David Villarruel

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, etc.

Con ello, se ha generado en la sociedad mexicana un fuerte desorden informativo que ha producido 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 desorden en la conciencia colectiva que ha impedido resolver más rápidamente nuestros 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 nuestro país plagado de carencias vitales; de igual forma la aplicación de los principios del mercado al campo de la conciencia ha obligado a producir a través de las industrias culturales las ideologías del desperdicio más rentables, y a sacrificar los valores más importantes que nos constituyen como comunidad, memoria y Nación en la medida en que no sean altamente lucrativos en términos monetarios y de corto plazo, o que se opongan al crecimiento 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 sobre acumulación y super consumo social y fomenta a las que sí permiten su expansión material.

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.

Así, se ha fortalecido a través de los medios masivos de difusión la producción de una "Comunicación Parasitaria" que nos lleva a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos de nosotros como Nación, comunidad y como personas. Dicha cultura parasitaria refuerza en grandes dimensiones la difusión intensiva de los contenidos publicitarios, la información secundaria, la violencia temática, el consumo exacerbado, la invasión de la privacidad, la banalización de la realidad, la imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, la frivolidad informativa, la cosmovisión hollywoodense de la vida, etc., que nada tienen que ver con la resolución de nuestras fuertes necesidades estructurales de crecimiento material y espiritual que tenemos que cubrir como pueblo y civilización para sobrevivir.

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

Con la presencia 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 al otro, el voyeurismo perverso, el sado-masoquismo, etc. con tal de conquistar la audiencia de nuevos auditorios e incrementar sus ventas.

De aquí, la necesidad urgente de reflexionar dentro de la dinámica de acelerado cambio modernizador que vive el país sobre nuestra cultura y proponer las acciones que deben

ejercer los medios de comunicación, para conservar su esencia nacional orientada hacia el desarrollo de nuestra conciencia; pues el proceso de la globalización mundial nos lleva a la creación de un nuevo orden cultural que modifica los contenidos y las fronteras ideológicas de los actuales estados nacionales. En este contexto debemos 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 y no la simple subordinación subjetiva al modelo internacional de la acumulación de capital? De no efectuar esto, 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.



David Villarruel