

**ANUARIO DE
INVESTIGACIÓN 2000
EDUCACIÓN y COMUNICACIÓN
VOLUMEN I**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO División de Ciencias Sociales y Humanidades
Departamento de Educación y Comunicación



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Dr. José Luis Gázquez Mateos
Rector General

Lic. Edmundo Jacobo Molina
Secretario General

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, UNIDAD XOCHIMILCO

Dra. Patricia E. Aceves Pastrana
Rectora

Dr. Ernesto Soto Reyes Garmendia
Secretario de la Unidad

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Lic. Gerardo Zamora Fernández de Lara
Director

Lic. Roberto Constantino Toto
Secretario Académico

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

Comité Editorial

Ramón Alvarado Jiménez

Patricia Ehrlich Quintero

Dolly Espínola Frausto

Felipe Gálvez Cancino

Isabel Jáidar Matalobos

Javier Lira Echeverría

Margarita E. Magaña Sánchez

Margarita Reyna Ruiz

Beatriz Solís Lere

Jorge Alsina Valdés y Capote

Eugenia Vilar Peyrí

Producción Editorial

Virginia Méndez Aldana

Cuidado de la edición

Francisco Ornelas Picón

© 2001 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Octubre, 2001

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco

Calzada del Hueso 1100

Col. Villa Quietud

04960, México, D.F.

ISBN 970-654-888-2

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

Índice

VOLUMEN I

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

REFLEXIONES SOBRE CULTURA Y TRADICIÓN

Transgresión y cultura popular en <i>Los de abajo</i> <i>Álvaro Ruiz Abreu</i>	15
---	----

Autonomía y valoración en el mundo <i>tseltal</i> <i>Antonio Paoli Bolio</i>	25
---	----

El rumor y la vida cotidiana. Puesta en escena de diferentes técnicas metodológicas <i>Margarita Zires Roldán</i>	39
---	----

La transmisión y reinterpretación de la leyenda y el ritual del Tepozteco en niños de Tepoztlán, Morelos <i>Yolanda Corona Caraveo</i>	55
--	----

Cultura, política e identidad cultural. Estudio de caso en Tepoztlán, Morelos <i>Carlos Pérez y Zavala</i>	71
--	----

La fuerza de la repercusión mítica <i>Isabel Jáidar Matalobos</i>	83
--	----

LENGUAJE, DISCURSO Y PRÁCTICAS CULTURALES

Oralidad, escritura y otros medios de comunicación <i>Josefina Vilar Alcalde</i>	97
---	----

Ética y estética en la narrativa posmoderna: Un modelo axial para cuento y cine <i>Lauro Zavala Alvarado</i>	107
Iuri M. Lotman y la recepción cinematográfica <i>Yolanda Mercader Martínez</i>	115
Intermediación y desigualdades en el consumo de bienes culturales <i>Eduardo Andiñ Gamboa</i>	131
Publicidad televisiva e imaginaria contemporánea <i>Rosa María Aponte Herrera</i>	143
Investigación sobre tiempo libre en Occidente <i>Elsie Mc Phail Fanger</i>	153
Un nombre que por el orbe vuela: Ángel Pola, señor de la entrevista <i>Felipe Gálvez Cancino</i>	169
Expectativas de participación en Radio UAM <i>Romeo Pardo Pacheco</i>	195
La edición y la imprenta en México 1800-1850 <i>Arnulfo Uriel de Santiago Gómez</i>	205
La producción de sentido en la obra literaria <i>Araceli Soní Soto</i>	223
Identidad y discurso narrativo <i>Martha Gilda Tostado Gutiérrez</i>	239

DISCURSO, POLÍTICAS Y PROYECTO SOCIAL

La privatización de la televisión estatal <i>Carmen Patricia Ortega Ramírez</i>	261
El pensamiento político y las representaciones sociales <i>Rosalía Reyes Mir</i>	277

Mercado, comunicación y cultura de la paz en Latinoamérica <i>Javier Esteinou Madrid</i>	285
Nivel de estudios, sexo y preferencias electorales <i>Betty Sanders Brocado</i> <i>Lourdes Fournier García</i>	305
El cine mexicano y la constitución de las mujeres como “ciudadanas” <i>María del Carmen de la Peza Cásares</i>	321
La situación de la vivienda en México <i>Reyna Sánchez Estevez</i>	329
Sujeto, medios y política en el proceso de globalización <i>Enrique Guinsberg Blank</i>	347
Las <i>paradojas</i> de la globalización en México <i>Eugenia Vilar Peyrí</i>	363
Notas en torno a la presencia colectiva de los jóvenes <i>Maricela Adriana Soto Martínez</i>	383
Configuraciones del poder del conocimiento en las instituciones de educación superior <i>Graciela Espinosa Said</i>	397
El megaproyecto del Istmo de Tehuantepec en el contexto de la globalización <i>Rosalinda García Sierra</i> <i>Margarita Guerra Álvarez</i> <i>Teresita del Carmen Payán Porras</i>	405
Educadores latinoamericanos: José Vasconcelos y Lázaro Cárdenas <i>Rosalinda García Sierra</i> <i>Margarita Guerra Álvarez</i> <i>Teresita del Carmen Payán Porras</i>	415
Directorio de investigadores.....	433

Mercado, comunicación y cultura de la paz en Latinoamérica

Javier Esteinou Madrid

RESUMEN. Análisis del proceso de transformación moderna que ha experimentado América Latina y que ha producido profundos cambios en las estructuras económica, política, social, agrícola, tecnológica, legal, etcétera; cambios que, a su vez, han transformado los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción y competencia de la mayoría de la población latinoamericana. Dichas modificaciones no sólo han impactado en la base económica y política de las sociedades latinoamericanas, sino que han repercutido fuertemente sobre las estructuras culturales, informativas y espirituales de nuestra región. Por ello, las preguntas que debemos colocar en la reflexión contemporánea son: ¿Qué ganancia podemos obtener del proceso globalizador y como podemos sobrevivir culturalmente como naciones latinoamericanas en esta rápida reorganización mental e informativa del mundo? ¿Cómo la aplicación de las leyes del mercado ha transformando el esqueleto y la dinámica de nuestra cultura y comunicación latinoamericana y cómo construir en este contexto una Cultura de la Paz a través de los medios de comunicación?

Leyes del mercado y tendencias culturales e informativas en América Latina

EL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN MODERNA que ha experimentado América Latina desde la década de los años ochenta, con la aplicación de las leyes del mercado en todos los ámbitos de la vida, ha producido profundos cambios en las estructuras económica, política, social, agrícola, tecnológica, legal, etcétera, de nuestra región.¹ Estos cambios, a su vez, han transformado los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción, competencia, etcétera, de la mayoría de la población latinoamericana.

Pero dichas modificaciones no sólo han impactado en la base económica y política de las sociedades latinoamericanas, sino sobre todo han repercutido fuertemente sobre las estructuras culturales, informativas y espirituales de nuestra región. Ante esta realidad histórica contundente, el problema ya no es preguntarnos si Latinoamérica

¹ El 22 de noviembre de 1993 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.

acepta o no la globalización cultural e informativa que se ha impuesto y ha atravesado el mundo de finales del siglo XX; sino que ahora debemos reconocer, para bien o para mal, que al inicio del nuevo milenio la globalización comunicativa es un hecho irresistible al cual estamos incorporados como comunidades y del cual no podemos desprendernos. Por ello, la pregunta que debemos colocar en la reflexión contemporánea es ¿qué ganancia podemos obtener del proceso globalizador y como podemos sobrevivir culturalmente como naciones latinoamericanas en ésta rápida reorganización mental e informativa del mundo?

Después de haber aplicado la dinámica del libre comercio durante varios años sobre las superestructuras mentales de América Latina, vía los medios de información, hoy es sumamente importante analizar ¿cómo la aplicación de las leyes del mercado ha transformando el esqueleto y la dinámica de nuestra cultura y comunicación latinoamericana y cómo construir en éste contexto una Cultura de la Paz a través de los medios de comunicación?

Reflexionando sobre esta realidad podemos decir que la aplicación de las reglas del mercado al terreno de la cultura y la información colectiva en Latinoamérica, especialmente de los medios electrónicos, ha ocasionado, entre otras, las siguientes transformaciones estructurales sobre nuestras sociedades:

El retiro del Estado como rector de la cultura y la comunicación nacionales

La mutación más grande ha sido el retiro creciente del Estado latinoamericano 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 América Latina 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 que la dirección cultural de las sociedades latinoamericanas no debe conducirse por la acción interventora de políticas planificadoras de los Estados, 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.

La aplicación de la política del "laissez faire informativo"

Para que el modelo de libre mercado se haya consolidado en América Latina, 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, a nivel masivo, a través de los medios electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestras comunidades dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial.

La esencia de ésta conciencia modernizadora ha formulado que ante la nueva globalidad internacional para ser eficientes en el terreno comunicacional, hay que aceptar indiscriminadamente en América Latina la propuesta de asimilar los principios 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 nuestras culturas nacionales en este periodo de globalización, éstas se flexibilicen, y hasta erosionen más sus valores para incorporarnos eficientemente como sociedades y sin restricción alguna a la nueva estructura de competencia y de acumulación de los mercados mundiales.

El debilitamiento del modelo de medios de comunicación de servicio público

Presionado por el retiro del Estado como instancia rectora de la comunicación y por la imposición de las fuertes tendencias que han introducido las políticas econométricas neoliberales para convertir a los Estados latinoamericanos en entidades "altamente eficientes", 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 la región, 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 si con sus propios recursos y sin apoyo estatal, los gobiernos latinoamericanos han retirado gradualmente los subsidios que fortalecían a 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 a otras fuentes de ingreso para sobrevivir que, básicamente, han girado alrededor de la venta del tiempo de pantalla a las grandes empresas monopólicas y de la comercialización publicitaria. Esta situación ha obli-

gado 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 mercado para que la sociedad funcione libremente beneficiando al más fuerte, se ha comprobado la inclinación progresiva de los estados latinoamericanos 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 en América Latina el tránsito radical de un proyecto de comunicación y cultura colectivas dirigidas por el Estado, por más deficiencias, limitaciones y errores que haya tenido en el pasado, a una práctica informativa conducida por el mercado orientada por el objetivo de producir rápidas ganancias a costa de lo que sea.

La desregulación y autorregulación creciente de las comunicaciones

Al convertirse los procesos de comunicación en elementos estratégicos para la realización y reproducción del sistema económico, con la aplicación de los nuevos acuerdos de mercado, los gobiernos y los concesionarios de los medios de información latinoamericanos han planteado insistentemente que “en un mundo sistémico, sin fronteras, competitivo y globalizado, para que la dinámica del mercado se pueda realizar se requiere libertad de información. Por ello, no deben ponerse más regulaciones que las necesarias a la libertad de expresión en la región, so pena de caer en burocratismos extremos o lo que es peor, en la inoperancia de la ley. La sobre reglamentación se opone al avance económico”.³

En consecuencia, se formula que lo que se debe fomentar en América Latina 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 comuni-

² Giordano, Eduardo y Carlos Zeller, *Europa en el juego de la comunicación*, Colección Impacto, Los Libros de FUNDESCO, Fundación Para el Desarrollo Social de las Comunicaciones, Madrid, España, 1988, p. 250.

³ “Palabras de Sr. 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”, Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), World Trade Center, México, 21 de julio de 1998.

cación no deben reglamentarse con normatividades rígidas, sino sólo se deben crear mecanismos muy flexibles que permitan la autorregulación de los medios de difusión, como son 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 Latinoamérica y su substitución por los procesos de “autorregulación absoluta” por parte de los gobiernos y de los propietarios, se ha caído en la concepción liberal extrema de crear en América Latina 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 esta es tan perfecta que se puede autoconducir a sí misma por las leyes de la mano invisible de la lógica 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 “naturales” 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 la región, 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.

Es por ello, que 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 voraz dinámica de la “mano invisible del mercado”, sino que debe ser reglamentada con toda exactitud por el interés colectivo latinoamericano, 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 por sobre el orden social regulado colectivamente, también podemos demandar que no existan reglamentos de los cuerpos de policía, pues las comunidades pueden autoregular espontáneamente sus delitos. No se requieren leyes para normar el servicio de recolección de basura porque la sociedad por sí misma puede autoregular como tirar sus desperdicios orgánicos. No se requiere una legislación de comporta-

miento bancario, pues los banqueros se pueden autoregular 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 autoregular voluntariamente el pago de sus impuestos, etcétera. En suma, el Estado sale sobrando como órgano de regulación colectiva, pues la sociedad se puede autoregular a sí misma en todos los órdenes de la vida.⁴

Debemos considerar que la ética no puede sustituir o suprimir al derecho, sino sólo enriquecerlo y complementarlo. No podemos cambiar el estado de derecho por la aplicación de un "etómetro" de los concesionarios y empresarios de los medios de comunicación que es 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 latinoamericana a lo largo del siglo XX.⁵

El diseño de la comunicación social desde la dinámica de la reproducción del capital

Con el lugar estratégico que el nuevo modelo de desarrollo modernizador le ha concedido al mercado para ser el eje fundamental que dirija y modele a los procesos sociales latinoamericanos, éste se ha convertido en el condicionante central del cual se ha derivado el origen, el sentido y el destino de la producción cultural y comunicativa. Es decir, en la década de los noventa la verdadera reactivación de los proyectos de comunicación y de las culturas nacionales de América Latina, no han surgido de las antiquísimas demandas de los grupos sociales básicos del continente para resolver las necesidades de comunicación social más apremiantes de la población; sino que se ha derivado de la incorporación acelerada de nuestras sociedades al mercado mundial, que no es otra realidad que la reactivación y la ampliación intensiva del proyecto económico super transnacional en la periferia.

La sociedad civil o los grupos emergentes sólo aparecen en la programación de los medios de difusión colectivos cuando desde los criterios del negocio son "noticia", un "objeto informativo" o una "mercancía más" atractiva que puede elevar el *rating*

⁴ Para ampliar este punto consultar Javier Esteinou Madrid, "El derecho a la información y la democratización del Estado mexicano", *Revista Iberoamericana de Derecho a la Información* n. 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, 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, 21 de julio de 1998.

de las empresas, pero no son considerados permanentemente como sujetos o entidades generadores de opinión que tengan derecho a un espacio colectivo de participación informativa.

El reforzamiento del modelo de comunicación-mercado

Con el retiro del modelo de medios de servicio público que ha exigido el esquema de desarrollo del mercado, el sistema de medios comercial-privados se ha expandido notablemente en la región, llegando a ser éste 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 nuestras sociedades, 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 las sociedades latinoamericanas cuentan con menor infraestructura mental y comunicacional para crear la cultura indispensable que demanda el proceso de sobrevivencia social de nuestro continente y con mayor logística cultural para crear las condiciones subjetivas de reproducción del capital ampliado a escala global. Así, al ser progresivamente regida la cultura y la información por las leyes del mercado, el proyecto de conciencia y comunicación colectiva que se ha producido en nuestro continente, a través de los medios de difusión masivos y de otras infraestructuras culturales, ha sido una propuesta lucrativa de acumulación, que se ha regido, entre otros, por los siguientes 11 principios:⁶

- a) *La comunicación como aceleradora del capital.* A partir de la aplicación de las reglas del mercado los procesos de comunicación se han concebido crecientemente como instrumentos aceleradores del proceso de realización de capital y no como herramientas para la elevación de la conciencia y el cambio colectivo para resolver los 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 la región.
- b) *La comunicación como mercancía.* Para adecuar el espacio cultural de las sociedades latinoamericanas a las nuevas necesidades del mercado que plantean los acuer-

⁶ Para ampliar más este punto consultar Javier Esteinou M., *La comunicación y la cultura nacionales en los tiempos del Libre Comercio*, Editorial Fundación Manuel Buendía, México, 1993, pp. 119-203.

dos comerciales, se ha alterado 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.

- c) *La obtención de la ganancia a corto plazo.* Cada vez más se ha buscado obtener la ganancia a corto plazo a costa de lo que sea. Mientras menor sea el tiempo de recuperación de la inversión realizada, mayor atractivo tiene el proyecto. Esto representa que las inversiones mayoritarias que se destinan al terreno cultural y comunicativo están definidas muy directamente por la rapidez de la recuperación de la ganancia económica y no por otros criterios más humanos y equilibrados que anteriormente introdujo el Estado benefactor.
- d) *Recuperación de la ganancia en términos monetarios.* La ganancia ha sido solicitada en términos monetarios y no de otro tipo de retribución, como puede ser el “enriquecimiento social” o la “humanización de la población” o el “cambio de conciencia colectiva”. Para la realidad cultural e informativa de mercado esto significa que aquellas actividades que no producen “ganancias pecuniarias” y no de otro tipo, no son apoyados por las principales instituciones comunicativas de los países latinoamericanos. Por consiguiente, los proyectos culturales de apoyo al desarrollo social han quedado crecientemente marginados o han desaparecido.
- e) *El uso de ideologías modernizadoras para abrir las fronteras culturales.* Con el fin de ampliar los márgenes de la acción transnacional sobre el campo de la cultura y la comunicación en el proceso de modernización que vive América Latina, el mercado mundial ha recurrido crecientemente al uso de dos ideologías neoliberales para legitimar su avance y penetración en la periferia: la tesis del “libre flujo internacional de la información” y la ideología del “acceso a la modernidad cultural”. Así, por una parte, argumentando que en la “era de la información” el mundo se ha convertido en una “aldea universal” a través de la expansión de las telecomunicaciones y el crecimiento de las redes de información, que ha ocasionado que todas las culturas estén interrelacionadas entre sí, derrumbando las “fronteras culturales”, se ha revitalizado la tesis del “libre flujo internacional de la información” para ampliar las posiciones del capital. Justificación, que en el fondo, no es otra cuestión que la premisa para permitir la fácil difusión y penetración de las imágenes transnacionales a todas las zonas del planeta, pues son sólo estas empresas las que pueden competir intensamente a escala global. Por otra parte, paralelamente se ha promovido la adopción de la ideología del “acceso a la modernidad cultural” que en términos de concepciones de masas ha sido la visión que intenta

homogeneizar la mayor parte de los campos de imaginarios sociales con base en los nuevos valores del consumo y el disfrute neoliberal para facilitar la expansión del mercado capitalista que exige el nuevo proceso de concentración de capital a escala mundial. Así ha surgido en la América Latina de la década de los noventa un nuevo autoritarismo simbólico que se basa en la cancelación de las riquezas y diferencias de las diversas manifestaciones culturales de los grupos sociales, para dar paso a la formación de una nueva hegemonía ideológica de los monopolios locales y transnacionales en el campo de la cultura nacional. Con ello, se ha impuesto un concepto de calidad, de estética y de modernidad cultural que parte de lo exótico, lo folklórico, lo menudo, lo anecdótico, lo atomizado, lo frívolo, y lo tecnológico, marginando las peculiaridades de lo propio y lo trascendente en nuestro país. Con esto, las instituciones representantes del comercio internacional han exigido mediante sus acciones diplomáticas, políticas, económicas, y especialmente de mercado, que nuestros valores e identidades nacionales se flexibilicen y abran a la modernidad para “formar un mercado universal sin barreras o límites”,⁷ a través de sus campañas de *marketing* hasta lograr que estas se adapten de manera más favorable a su nueva dinámica de concentración material.

- f) *La anarquía cultural.* La aplicación de la dinámica de la “mano invisible” del mercado sobre los procesos de comunicación y cultura ha generado en América Latina 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. Esta anarquía cultural acelerada por la dinámica del mercado ha creado un caos en la conciencia colectiva ocasionando que la energía social se concentre en los procesos de la super acumulación material y ha impedido que resolvamos como sociedad los grandes problemas nacionales que nos impiden crecer en nuestras naciones.
- g) *La presencia del malthusianismo cultural.* Derivado de la anarquía cultural que ha introducido el reinado de los principios del mercado en el campo cultural, cada vez más hemos presenciado la práctica de un “malthusianismo cultural” que ha permitido que sólo sobrevivan aquellas estructuras de conciencia que sean las más aptas para existir, desde los criterios del mercado. Así, con la aplicación de la “mano invisible del mercado” sobre los procesos de comunicación, la conciencia de lo social ha sido desplazada para dar paso a la mentalidad de los negocios, al pensamiento de la ganancia ilimitada, al deseo del lucro, a la inclinación dominante por el pragmatismo económico, a la ideología de la posesión material como sentido de la vida, y a la visión del progreso técnico como nueva religión por
- ⁷ Concepción del ex-presidente Ronald Regan.

encima de otros valores urgentes para la sobrevivencia colectiva. En éste sentido, mientras en nuestras sociedades 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, etcétera, en ese mismo contexto de prioridades sociales, los canales de difusión electrónicos gobernados por los principios del mercado han tendido a construir una atmósfera de desperdicio cultural al producir una cultura de la frivolidad, 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*, etcétera, que son altamente rentables, a corto plazo, pero nos han llevado a despilfarrar la enorme energía humana que existe en la región 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.

h) *La producción de la cultura chatarra*. El proceso neoliberal de mercantilización extrema de la cultura y de la comunicación ha funcionado bajo la tendencia de producir, exclusivamente, aquella conciencia, educación, tradición e idiosincrasia que sea funcional para incrementar el proyecto de acumulación de capital, especialmente, a escala mega transnacional; y ha marginado la construcción de las políticas culturales orgánicas que urgentemente requiere el proyecto de desarrollo natural de la región. De esta manera, podemos decir que a principios del siglo XXI el proyecto "modernizador" introducido en América Latina 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. Dentro de ésta lógica la formación de una Cultura de la Paz ha sido olvidada, pues no es rentable para el mercado. 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.

i) *La comunicación salvaje*. Al estar los procesos culturales de América Latina crecientemente regidos por los principios de la economía de mercado y no por otras racionalidades sociales más equilibradas, hemos sido conducidos como sociedades latinoamericanas hacia a un sistema de comunicación salvaje que ha producido silenciosamente frente a nuestras narices una enorme crisis cultural, ética y moral. Proceso de comunicación 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 visión de la reducción contra la cultura de la complejidad, la homogeneización mental por sobre la diferenciación cultural, la ideología del desperdicio por sobre las actitudes sustentables, etcétera. Así, la aplicación de la dinámica de la "mano invisible del mercado" a los procesos de comunicación, colectivos no ha construido en nuestras sociedades un sistema de comunicación superior, sino un complejo modelo de comunicación para la muerte.

j) *La cultura idiota*. Derivada de las lógicas anteriores y de la anarquía cultural que han impuesto las leyes del mercado sobre los procesos de comunicación social, ha surgido en la atmósfera mental de América Latina una cultura idiota que se caracteriza por construir una visión de la vida altamente fragmentada, descontextualizada y superficial que se produce con los enormes y rápidos torrentes de información secundaria o terciaria que transmiten los medios de información sobre nuestros sentidos. Dicha cultura amparada en la tesis de la "libertad de comunicación" nos ha llevado a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos de nosotros como naciones, comunidades y como personas. Su modelo se caracteriza por promover en grandes dimensiones la difusión intensiva de la información secundaria, la violencia temática, el consumo exacerbado, la invasión de la privacidad, la banalización de la realidad, la comunicación alarmante, morbosa y sensacionalista, la imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, la frivolidad informativa, el entretenimiento vulgar y estrafalario, la cosmovisión hollywoodense de la vida, etcétera, con tal de obtener *ratings* y vender, en detrimento de la calidad de los contenidos y de las necesidades orgánicas de comunicar los mensajes estratégicos que requerimos asimilar colectivamente como pueblos y civilización latinoamericana para transformar nuestras conciencias y poder sobrevivir en el continente. De esta forma, la modernidad latinoamericana de mercado ha planteado que en la fase de apertura de libre comercio "la basura informativa tiene libertad para circular en los medios de difu-

sión”,⁸ y la consecuencia de abdicar de la construcción de una cultura para la sobrevivencia humana al iniciar el siglo XXI, vía los canales de información, es el triunfo de la cultura idiota en América Latina. En este sentido, podemos pensar que debido a que la nueva forma de financiamiento que plantea el modelo neoliberal lleva a que los medios gubernamentales se comercialicen más, y por lo tanto, sean los patrocinadores quienes determinen el contenido de transmisión de los canales, cada vez más, ha sido más difícil promover una “cultura de desarrollo social” desde estos, pues el esquema de sostenimiento de dichas empresas ha buscado crecientemente la obtención de la máxima ganancia monetaria, a corto plazo.

k) *La crisis ético-moral.* Con la lenta acumulación de todas estas tendencias culturales erosionantes que ha producido la dinámica del mercado sobre los medios de comunicación y la cultura se ha generado en el seno cultural de América Latina una profunda crisis ético-moral que es más fuerte que la crisis económica y política, y que está provocando, a largo plazo, el silencioso colapso de nuestra región. Es decir, al examinar el origen de las crisis latinoamericanas que hemos vivido en las últimas décadas, observamos que tradicionalmente se han privilegiado, casi con exclusividad, las explicaciones de carácter económico y político que han producido estos fenómenos; y se ha olvidado que detrás de dichos factores infraestructurales existe una drástica crisis de cultura y de valores nacionales que es la que, en última instancia, ha provocado el colapso de nuestras sociedades. En este sentido, podemos afirmar que por debajo de la crisis de desarrollo material que está experimentando nuestra región, existe una severa bancarrota ético-moral que está produciendo el proceso de decadencia de nuestro continente como pocas veces se ha presentado en toda la historia latinoamericana.⁹

Es por ello, que al olvidar o renunciar a que la ética y moral fueran el alma de nuestras direcciones nacionales, permitimos que el proyecto salvaje de la acumulación de capital a escala mundial, promovido por la ideología de la modernidad neoliberal, especialmente a través de los medios de difusión colectivos, actuara como las fuerzas que rigieran la dinámica cotidiana de nuestras sociedades. Con ello, hemos creado un proceso colectivo de descomposición de los valores y códigos sociales elementales que hacen posible la convivencia comunitaria y hemos generado sociedades profundamente enfermas que, cada vez más, pierden su capacidad mental de auto dirección equilibrada.

⁸ “La Cultura Idiota”, Carl Bernstein, Revista *Nexos* No. 177, México, septiembre de 1992, 6 p.

⁹ *Crisis económica-política, cultura y reforma moral*, Octava Semana de la Investigación Científica, Cuadernos de Extensión Universitaria, Coordinación de Extensión Universitaria, UAM-X, México, octubre de 1998, pp. 173-177; y “Crisis, Valores y Reforma Moral”, (tres partes), periódico *Excelsior*, 3 de septiembre de 1996.

De esta forma, al incorporarse América Latina aceleradamente al proceso de modernización internacional, se ha construido en la región un nuevo sistema de “valores” que han producido una cultura de la deshumanización y no del avance de las personas. Así, constatamos que un conjunto de antivalores como el individualismo, el culto al Ego, la ganancia monetaria a corto plazo a costa de lo que sea, la avaricia, el consumismo ilimitado, la codicia sin freno, el placer irrestricto, la obsesión por la acumulación, etcétera, ahora son presentados por nuestros decadentes sistemas culturales, especialmente difundido por los medios de información electrónicos, como los nuevos “valores” modernos que hay que perseguir e imitar para tener éxito y aceptación social.

El gobierno creciente de este complejo sistema de antivalores nacionales ha creado una reforzamiento de la cultura de la acumulación materialista que está exterminando todas las relaciones de armonía y de formas de vida en América Latina y en el Planeta. Así, cada vez más, disfrazada de moderna y avanzada, se refuerza en nuestra región la presencia de la “cultura de la muerte” que mina todas las relaciones básicas de convivencia del hombre con su entorno y que evita la construcción de una Cultura de la Paz.

La presencia de esta devastación cultural regional que viven las sociedades latinoamericanas a principios del siglo XXI, refleja que no asistimos a un simple reajuste cíclico o coyuntural más de las estructuras económicas, políticas o culturales de nuestros países, sino que ahora estamos ante una profunda crisis de civilización, que tiene su origen en el deterioro de su fundamento ético-moral. De aquí, la importancia central de preguntarnos en el marco de la globalización mundial ¿cuál debe ser el papel del Estado latinoamericano para construir una política de comunicación y cultura colectivas que permitan la construcción de una Cultura de la Paz y no para la simple subordinación subjetiva al modelo internacional de la acumulación de capital?

¿Qué hacer?: Hacia la formación de una Cultura de la Paz vía los medios de comunicación latinoamericanos

El modelo de desarrollo modernizador que gradualmente ha adoptado América Latina al final del siglo XX con la adopción de los principios del libre mercado en sus estructuras culturales para incorporarse al nuevo orden mundial surgido después de la guerra fría, ha comprobado en una década sus enormes limitaciones y las bárbaras deformaciones humanas que ha producido. Ejemplo de ello, han sido las drásticas devaluaciones de nuestras monedas, la brutal fuga de capitales, el colapso agropecuario, la bárbara destrucción ecológica en toda el territorio latinoamericano, la incontenible corrupción, el agudo desempleo, la marcada reducción de nuestro nivel de calidad de vida, la reducción del futuro de la juventud, el aumento de la incredulidad institucional, la crisis de esperanza de la juventud, etcétera.

Por ello, después del fracaso de dicho modelo en América Latina, ahora se requiere la búsqueda e implementación de nuevas políticas, especialmente de cultura y comunicación, para lograr la participación de la sociedad a través de otros procesos de información y contribuir, con ello, a resolver las agudas contradicciones mentales que limitan el crecimiento equilibrado de nuestras naciones.¹⁰

Para construir una nueva política de comunicación y cultura en América Latina, vía los medios de información, es fundamental sustituir dentro del contexto de la modernidad latinoamericana la idea de crear un "Estado Mínimo" o "Ultra Mínimo" en el área cultural a través de la adopción indiscriminada de la política del "laissez faire informativo", para ahora introducir la concepción estratégica del "nuevo Estado básico para la sobrevivencia social" sin el cual no podrá construirse un orden civilizatorio superior que mantenga las condiciones elementales de la convivencia en

¹⁰ Algunas de las contradicciones que se reflejan entre el nivel de conciencia y el proyecto de desarrollo nacional se manifiestan en la oposición creciente que se establece entre formación de la conciencia nacional y la difusión de los contenidos de los medios de comunicación, particularmente electrónicos, en México. En este sentido, debido a la cultura paralela que han formado los medios electrónicos de difusión en México en las últimas décadas, se observa que los niños mayores de seis años conocen más la información televisiva que la transmitida en la escuela primaria u otros órganos culturales. Por ejemplo, en el terreno de la realidad nacional, 77 por ciento retiene más frases como "La chispa de la vida" o "Recuérdame" y sólo 49 por ciento conserva otras como "¡Viva la Independencia!", "La solución somos todos" o "El respeto al derecho ajeno es la paz". De igual manera, mientras que casi la totalidad de los niños (92 por ciento) retiene la imagen del Gansito Marinela, menos de dos terceras partes (64 por ciento) identifica la Columna de nuestra Independencia o al cura Hidalgo. 63 por ciento de los niños asocia fácilmente el tema de la tarjeta de crédito "Carnet" y sólo 43 por ciento reconoce la frase "El respeto al derecho ajeno es la paz". En resumen, observamos que de cada diez personajes que los niños identifican, sólo tres son de la historia de México. En el campo de la historia, 67 por ciento identifica los días y horarios en que se transmiten sus programas favoritos de televisión, mientras que sólo el 19 por ciento enuncia las fechas en que ocurrieron los acontecimientos más significativos de la historia nacional. Los super héroes de la televisión como "La mujer maravilla", son más conocidos por los pequeños (98 por ciento) que los héroes de la Revolución Mexicana (33 por ciento). "El Chapulín Colorado" es más evocado por los infantes (96 por ciento) que los Niños Héroes de Chapultepec (82 por ciento). "Supermán" está más presente en la mente de los pequeños (97 por ciento) que Benito Juárez. En materia religiosa, no obstante que nuestra sociedad es acentuadamente católica, más de la mitad de los niños (56 por ciento) conoce el día en que se transmitía "Hogar dulce hogar", mientras que sólo 86 por ciento recuerda el día en que se celebra la Navidad. Mientras 55 por ciento de los niños puede decir qué día se difundía el programa "Mis huéspedes", sólo 32 por ciento sabe la fecha en que se celebra la fiesta de la Virgen de Guadalupe. Los pequeños identifican mejor el logotipo de "Sabritas" (86 por ciento) que una ostia (46 por ciento). En el área cívica, 87 por ciento de los infantes conoce los días en que se transmiten los programas cómicos y sólo 13 por ciento sabe la fecha en que toma posesión el Presidente de la República. Sólo 8 por ciento conoce la fecha en que el primer mandatario rinde su informe anual, mientras que 61 por ciento sí puede decir el día y la hora en que aparecen las series fantásticas. 83 por ciento de los niños identifica el logotipo de los pastelitos rellenos y sólo 63 por ciento conoce el Calendario Azteca. Mientras que

comunidad, especialmente en la medida en que en la región somos crecientemente sociedades de masas cada vez mayores.¹¹ "Nuevo Estado básico para la sobrevivencia social" que no se limite a ejercer la labor meramente de vigilancia policíaca, de atención a las urgencias inmediatas, de cubrir el servicio de recolección de basura, asistencia de los bomberos, etcétera, sino sobretodo que haga posible la participación democrática de la población en los procesos de creación de cultura y comunicación colectivos. Es decir, una comunicación de Estado al servicio del hombre y no el hombre al servicio del mercado vía la información.

Debemos recordar que ya en el siglo XIX las profundas alteraciones que produjo el funcionamiento autónomo del mercado autoregulado en América Latina generaron tantas contradicciones sociales que dieron origen al capitalismo salvaje e hicieron indispensable el surgimiento del Estado benefactor para corregir dichos antagonismos insostenibles. Por ello, desde principios del siglo XX se intentó sustituir la lógica de la supremacía del mercado, por otra lógica más sensible y humana de justicia y participación social.¹² Incluso, constatamos que las principales naciones que impulsaron el modelo neoliberal del "Estado mínimo" en los años ochenta como fueron los gobiernos de Ronald Regan en Estados Unidos y de Margaret Thatcher en la Gran Bretaña, a mediados de la década de los noventa fueron corregidos drásticamente por los respectivos gobiernos de William Clinton en Norteamérica y de John Major en Inglaterra para fortalecer de nuevo al Estado Benefactor y resolver las grandes contradicciones que produjeron la aplicación irrestricta de las leyes del mercado en estos países. Dicha neointervención del Estado planteó ajustar el rumbo autónomo

81 por ciento de los pequeños evoca el logotipo de los productos "Marinela", sólo 66 por ciento identifica el escudo nacional. El 77 por ciento identifica la imagen de Chicles Adams y sólo el 17 por ciento reconoce el Monumento a la Revolución. Finalmente, el logotipo de los chocolates "Carlos V" es más reconocido (77 por ciento) que el Monumento del Angel o la columna de la Independencia (40 por ciento). "La televisión y los niños. Conocimiento de la realidad televisiva vs Conocimiento de la realidad nacional", *Cuadernos del Consumidor*, Instituto Nacional del Consumidor (INCO), México, noviembre de 1982. Este problema de identidad se agrava crecientemente en la medida en que se avanza en la aplicación de los principios de mercado del Tratado de Libre Comercio sobre la comunicación colectiva nacional y se acentúa el debilitamiento de la política educativo-cultural del Estado mexicano.

¹¹ "En el TLC el mercado fijará precios a los básicos", *Excelsior*, 27 de marzo de 1992; "¿De qué sirve la democracia si pervive el mercantilismo en América Latina?", *Excelsior*, 3 de junio de 1992; "Está en duda que el mercado solucionará mágicamente los problemas económicos", *El Financiero*, 26 de noviembre de 1993.

¹² "La lógica del mercado", *El Financiero*, 4 de agosto de 1992; "Regula la existencia de la sociedad", *Excelsior*, 31 de mayo de 1992; "Base del Estado corporativo", *Excelsior*, 2 de junio de 1992; "Intervencionismo del Estado. Orígenes y modalidades del Estado", *Excelsior*, 3 de junio de 1992; "Izquierda y totalitarismo. Orígenes y modalidades del Estado", *Excelsior*, 4 de junio de 1992; "La teoría del Estado. Orígenes y modalidades del Estado", *Excelsior*, 5 de junio de 1992.

del mercado a través de una acción más activa de éste en la gestación de las macro políticas de crecimiento, pero no supone suprimirlo.¹³

Es por esto, que ante el nivel límite de evolución en el que nos encontramos como civilización latinoamericana y frente a la creciente realidad de establecer la "iniciativa del mercado" en el campo de la cultura y la comunicación colectiva de la región, debemos considerar que así como una cantidad de actividades estratégicas para el desarrollo de los estados latinoamericanos no pueden dejarse en manos del sector mercantil, a riesgo de que desaparezcan como es el caso de la medicina preventiva, la generación del transporte urbano público, el impulso a la ciencia básica, la producción de infraestructura urbana,¹⁴ etcétera; así tampoco puede delegarse a éste la construcción de una "cultura social para la paz y la sobrevivencia nacional". Esto debido a que, aunque paradójicamente a largo plazo la planificación cultural es la inversión económica más rentable que existe en América Latina, a corto plazo no es lucrativa dentro de los criterios de "ganancia pecuniaria" y de corto plazo que establece la actual concepción neoliberal de la vida. Por ejemplo, la formación de una cultura ecológica, de conservación de las especies que componen la conservación de las cadenas de reproducción de la vida, de la defensa de los ancianos, del cuidado del Planeta Tierra, de la convivencia civil, de revaloración de lo nacional, de la promoción de la vida, etcétera, que son niveles de cerebralidad mínimos que requerimos construir y conservar para sobrevivir en sociedad de masas cada vez mayores, tendrán que ser creadas por el Estado y la sociedad civil, ya que para el sector mercantil no es rentable efectuarla.

Frente este panorama de creciente desigualdad comunicativa y espiritual que se establece con la aplicación de la lógica del mercado en nuestra región, es necesario

¹³ "El retiro del Estado impone retos capitales al neoliberalismo", *Excelsior*, 28 de septiembre de 1993; "El cambio debe ser garantía de justicia", *Excelsior*, 28 de septiembre de 1993; "La nueva cara del regulador económico", *Excelsior*, 28 de septiembre de 1993; "Peligro el capitalismo salvaje", *Excelsior*, 2 de noviembre de 1993.

¹⁴ "Sí al neostatismo para guiar y no remplazar al mercado", *Excelsior*, 13 de abril de 1992; "Corrige J. Major a M. Thatcher y fortalece al Estado Benefactor", *Excelsior*, 15 de julio de 1992; "Profundo rechazo en Wall Street a Clinton. Temor a un incremento de tasas de interés e inflación", *El Financiero*, 13 de noviembre de 1992; "El Neointervencionismo Estatal", *El Financiero*, 23 de noviembre de 1992; "Clinton: ¿Un nuevo Liberalismo Social?", *El Financiero*, 24 de noviembre de 1992; "Clinton, intervencionista astuto si concilia Estado y mercado", *Excelsior*, 26 de noviembre de 1992. La aplicación del liberalismo a ultranza en Estados Unidos durante más de 15 años provocó que una pequeña minoría se enriqueciera desproporcionadamente, mientras la mayoría social se convirtiera en más pobre, sin encontrar en el "paraíso capitalista" la felicidad prometida. De igual forma, la implementación durante varios años de la dinámica de la "mano invisible" en Inglaterra descuidó la educación pública al grado que en 1992 sólo 34 por ciento de los jóvenes entre 16 y 18 años gozaba de un sistema de capacitación, contra 47 por ciento en Alemania y 66 por ciento en Francia. "El Neoliberalismo continúa haciendo 'agua' en Estados Unidos", *El Universal*, 2 de octubre de 1993.

que los Estados latinoamericanos creen las condiciones de otro equilibrio cultural a través de la elaboración de una "nueva política de cultura y comunicación social para la paz", que actualmente no existe y se requiere urgentemente para coexistir. Con ello, se podrán rescatar en América Latina los aspectos positivos que ofrece la economía de mercado en el campo cultural, como son la eficiencia, la competitividad, la libertad individual, la apertura de mercados, la adopción de nuevos financiamientos, etcétera, y al mismo tiempo se aplicarán los contrapesos culturales de nivelación mental necesarios para sobrevivir que no están incluidos en el cálculo económico. Frente a esto es imprescindible considerar que la práctica del libre juego de las fuerzas culturales y comunicativas, no generan automáticamente un proceso de comunicación superior, sino que para lograrlo se requiere la presencia y la acción de procesos sociales planificadores, con alto nivel de participación de la sociedad civil.¹⁵ Contrapesos planificadores que no sean burocráticos, estatistas, paternalistas o populistas, pero que sí vinculen globalmente los principales requerimientos de desarrollo social con la dinámica de producción cultural.

No podemos olvidar que la superación de la crisis de civilización que nos enmarca en América Latina, requiere la producción de un nuevo eje cultural alrededor de la Cultura de la Paz; en nuestra región deberá girar alrededor de la renovación de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, que son las instituciones culturales que más rápidamente difunden, promueven, cambian o deforman los valores sociales.

De no construirse esta política de equilibrio en el área comunicativa y cultural, cada vez más se vivirá el profundo divorcio existente entre necesidades materiales y espirituales de crecimiento social y la formación de la cerebralidad colectiva para resolverlas. Para avanzar en la construcción de la "nueva política de cultura y comunicación para la paz" es necesario que los Estados y las sociedades civiles latinoamericanas realicen entre otras las siguientes 15 acciones mínimas de política informativa:

1. Los Estados latinoamericanos deben rescatar su función rectora en el campo de la comunicación frente a la dinámica salvaje que han alcanzado las fuerzas del mercado en éste terreno, para construir un nuevo proyecto de información nacional basado en la participación de las comunidades.
2. Es necesario replantear el pacto social de comunicación entre el Estado, los medios de información y la sociedad para orientarlo hacia un nuevo pacto tripartita de participación ciudadana que equilibre el actual funcionamiento desigual.
3. Se requiere que el Poder Legislativo limite constitucionalmente las facultades discrecionales del Poder Ejecutivo en el campo de la comunicación colectiva,

¹⁵ "Requiere la sociedad actual de una nueva revolución científica", *UnoMásUno*, 31 de marzo de 1992.

para crear un marco normativo más democrático y justo en el funcionamiento de los procesos de comunicación social.

4. Es imperativo elevar a rango constitucional el acceso a la información como un bien y un derecho público al cual han de acceder y ejercer todos los latinoamericanos.
5. Es necesario que se actualice el contexto jurídico de las leyes sobre comunicación social para adaptarla a los desafíos de las sociedades nacionales del siglo XXI.
6. Se requiere garantizar el respeto al libre ejercicio profesional del informador y facilitar su acceso a las fuentes de información públicas y privadas.¹⁶
7. Para superar la profunda crisis de valores que hunde a la región se requiere ejecutar, vía los medios de comunicación, una profunda reforma ético-moral que rescate los principios que nos permiten vivir equilibradamente en comunidades y que cree las bases de conciencia mínimas para que los ciudadanos puedan desarrollarse material, cultural y espiritualmente, conviviendo armónicamente con todas las formas de vidas que nos rodean.
8. Se necesita garantizar el “derecho de replica” en todos los medios de comunicación como una garantía constitucional elemental.
9. Es indispensable que se discuta en los parlamentos latinoamericanos los criterios de renovación y supervisión de las concesiones de radio y televisión para los próximos años, para que su autorización no sólo dependa de un solo poder.
10. Es importante que se cree la figura del Ombudsman de la comunicación, para analizar imparcialmente los conflictos de intereses que se dan en estos terrenos.
11. Es imperativo que los Estados fortalezcan y amplíen el esquema de medios de comunicación de servicio público para cumplir con su función de rectores nacionales y equilibrar el funcionamiento del modelo de comunicación de mercado.
12. Se requiere rescatar y ampliar los pocos espacios que se han dedicado a la difusión y construcción de valores plurales y cívicos vía los medios de comunicación de masas, y proponer alternativas para impulsar la edificación de una cultura cívico-democrática más madura en la región.
13. Es necesario promover la creación de órganos plurales con participación de la sociedad civil en la vigilancia de la normatividad relacionada con el funcionamiento global de los medios de comunicación.
14. Se requiere promover el respeto irrestricto a la privacidad de los ciudadanos que impida exhibirlos ante la sociedad, vía los medios, de manera morbosa, injuriosa o difamante.
15. Finalmente, es necesario rescatar y preservar la memoria histórica de nuestras sociedades como parte del Derecho a la Información latinoamericano.

¹⁶ Asociación Mexicana de Derecho a la Información, “Objetivos centrales”, *Documento Base*, México, enero de 2000, pp. 5- 6.

De no aplicar estos mecanismos de nueva política comunicativa para la construcción de la Cultura de la Paz, encontraremos que en plena fase de modernización latinoamericana se habrán modificado las estructuras económicas, políticas, jurídicas, tecnológicas, etcétera, de nuestras sociedades, pero no se habrán transformado las estructuras mentales profundas que, en última instancia, son las que sostienen y le dan vida a nuestras comunidades. Bajo estas circunstancias las sociedades latinoamericanas estarán 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 nuestras conciencias y comportamientos colectivos la presencia del funcionamiento desregulado de la lógica de mercado en el terreno cultural y espiritual de nuestra región.

Anuario de Investigación 2000, Volumen I, publicación del Departamento de Educación y Comunicación de la UAM-Xochimilco, se terminó de imprimir en noviembre de 2001. El tiro consta de 500 ejemplares más sobrantes para reposición. Edición e impresión: Miguel Carranza, editor, Ventura G. Tena 185, altos 33, 06850 Ciudad de México, tel. 5740-8257. Cuidado de la edición: Francisco Ornelas Picón; portada: Miguel Carranza.