

REENCUENTRO

Revista sobre el quehacer universitario

Año 4 ■ Volumen 4 ■ Número 5 ■ Xochimilco D.F. ■ enero-febrero de 1993

Editorial

Múltiples ideas se objetivan en propósitos y proyectos esperando ser cumplidos en este tiempo inaugurado por 1993.

En REENCUENTRO también nos proponemos cumplir algunas tareas. Iniciamos una nueva época pero todavía hay que consolidarnos como medio de comunicación universitario:

En la búsqueda de nuestra identidad como proyecto educativo, promovemos un proyecto de servicio social dirigido a todos los estudiantes universitarios -de cualquier universidad o carrera-, que crean en la universidad y quieran practicar y participar en la labor de hacer del periodismo universitario un medio de integración de nuestra cultura académica.

Continuaremos realizando eventos académicos y creando espacios de comunicación para debatir sobre los problemas que afectan el quehacer universitario; y por supuesto, seguiremos publicando los resultados de este proceso de reflexión colectiva en los cuadernos "Reencuentro con..."

Especialmente, buscaremos apuntalar la revista en su nueva forma, mejorando la calidad de la edición y

ampliando su público "más allá de las fronteras" de Xochimilco.

Pensando en ello, este número analiza y discute sobre la evaluación académica y su correlato ideológico en la metáfora de la "excelencia académica", al mismo tiempo que se reflexiona sobre la función social de la universidad en la formación de cuadros profesionales.

En seguida nos recreamos e instruimos con nuestras propias imágenes de la vida, hablando sobre: la escritura, el mundo imaginario del hombre contemporáneo, el desamor, la identidad mexicana, y en particular sobre la vida en nuestra universidad.

En el espacio dedicado a los paradigmas de pensamiento, se incluye un texto: uno que nos explica los términos del "Nuevo Paradigma Ecológico", y otro más sobre el carácter instrumental de la comunicación, inscrita en la lógica del mercado.

Finalmente, esperamos que disfruten una pequeña muestra de la creación poética y narrativa de algunos de nuestros profesores y amigos. □



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD XOCHIMILCO

Rector

Dr. Avedis Aznavurian

Secretaria

M. en C. Magdalena Fresán

Coordinadora de Extensión Universitaria

Mtra. Graciela Lechuga

REVISTA REENCUENTRO

Publicación bimestral de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, series informativas (acuerdo 11/82, inciso 2.2), auspiciado por el programa de Superación Académica.

Director

Luis Felipe Bojalil

Editor

Mauricio Andión

Comité Editorial

Marcos Aguilar, María del Consuelo Chapela, Patricia Ehrlich, Fernando Figueroa, Rosalía Reyes, Marín Reyes, María Elena Rodríguez, Rafael Rodríguez y Gabriela Urquiza.

Corrección

Elizabeth Corral Peña y Gabriela Urquiza

Captura

María del Carmen de la Barrera

Diseño e Impresión

Miguel Ángel Ávila García, Asesoría Gráfica, Andorra 1, 035000 México, D.F.

Distribución Gratuita: certificado de licitud y título en trámite

Oficina: Coordinación de Tronco Interdivisional Edificio B, Planta Baja, UAM-X, Calz. del Hueso 1100, Col. Villa Guadalupe, 04960, México D.F., Coyoacán.
Teléfonos: 724-5018 y 724-5019

El contenido de los artículos es responsabilidad de sus autores.

Índice

Educación Superior

“La Evaluación Académica y la búsqueda de la excelencia”. Héctor Meza Aguilar, Martha Sílvia Solís Valdez, Joel Vázquez Ortega 3

“La calidad de los docentes universitarios: un reto para la modernización educativa” John Farrand Roger, Javier del Moral Hernández 10

“Foro Interdisciplinario: ¿Quiénes son nuestros alumnos?” Avedis Aznavurian 15

“Propósitos de la universidad”. Luis Felipe Bojalil 17

Vida Universitaria

“Los hemisferios cerebrales y el difícil arte de escribir”. Gilda Fantinati 19

“Crónica de un encuentro sobre símbolos y arquetipos en el hombre contemporáneo”. Guillermo Michel 22

“Una reseña sobre el shock sentimental”. Rafael Cabrera Madrigal 24

“Déjame que te cuente”. Coni Chapela 27

“Irreverencias y Herejías”. Ma. Elena Rodríguez 29

Paradigmas

“La Ecología como paradigma”. Salvador Pániker 30

“La Comunicación Mexicana bajo los dictados de las leyes del mercado”. Javier Esteinou 33

Estética y Poética

“El Señor Sol”. Gabriela Urquiza 37

“La respuesta tantas veces soñada”. Manuel Quijas Corzo 38

“Poema”. Enrique Viña 38

“Visitando a Diego”. Sergio Alfredo Moguel 39

“Simples Anhelos”. Bulmaro Villarruel 40

La comunicación mexicana bajo los dictados de las leyes del mercado

Javier Esteinou Madrid

Profesor-investigador del Departamento de Educación y Comunicación (DCSH/UAM-X)

El proceso de transformación moderna que ha experimentado México desde 1992, en particular, con los preparativos que se han realizado para consolidar el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, están produciendo profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, legales, etc., de nuestro país. Éstas, a su vez, están modificando los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción, competencia, etc. de la mayoría de la población nacional.

Estas modificaciones no sólo están impactando en la base económica y política de la sociedad mexicana, sino sobre todo en la estructura cultural e informativa de nuestro país. Por ello, hoy es sumamente importante analizar cómo la aplicación de las leyes del mercado en la etapa de la globalización cultural transformarán el esqueleto y la dinámica de nuestra comunicación nacional.

Reflexionando sobre esta realidad, observamos que para que el modelo de desarrollo neoliberal se pueda realizar en México, es indispensable la presencia de nuevas condiciones legislativas, productivas, técnicas, laborales, jurídicas, etc., pero además exige la presencia insustituible de una nueva conciencia masiva neoliberal que respalde y afiance las acciones anteriores. Percibimos que dicha conciencia intentará producir, a nivel masivo a través de los

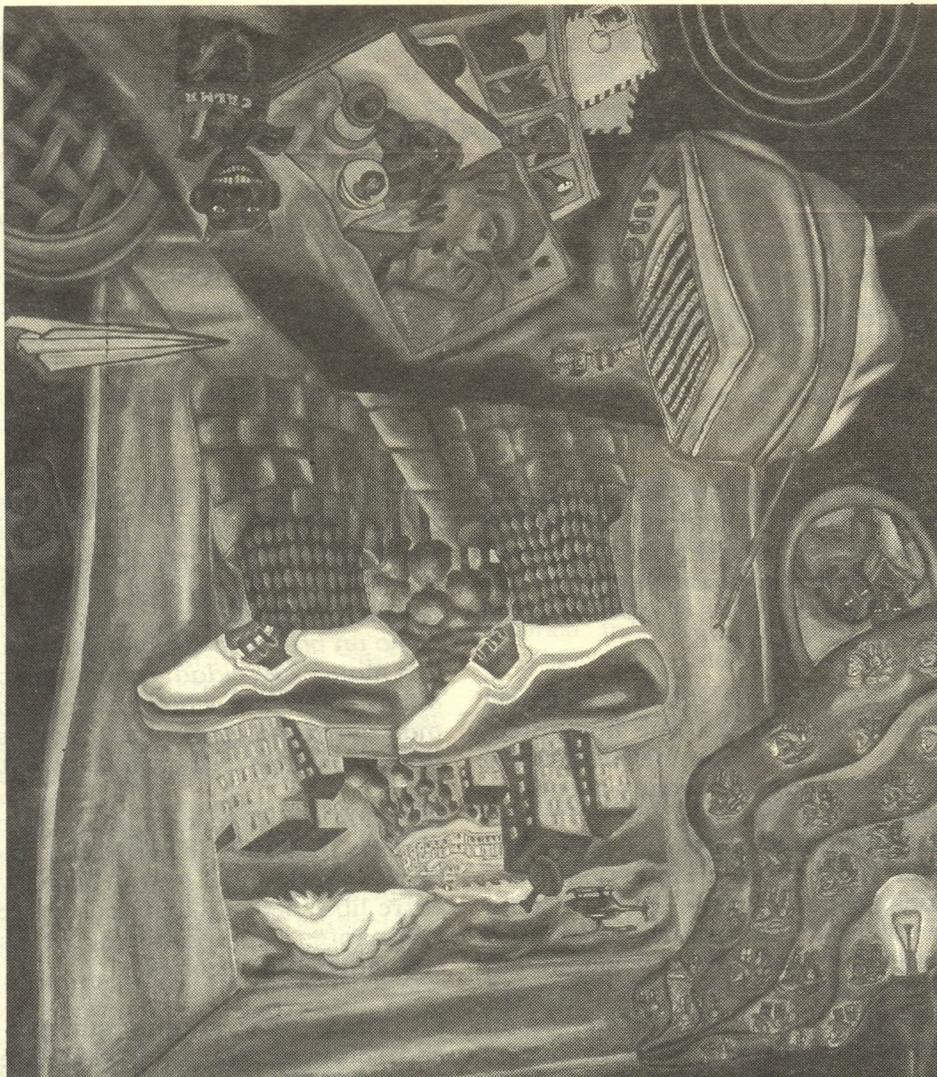
medios electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestra sociedad dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial.

La presencia de dicha conciencia neoliberal implica que hoy entramos en la etapa de desarrollo nacional que nos obliga a aceptar la salvaje propuesta de asimilar indiscriminadamente los principios del "laissez faire" en todos los órdenes, especialmente en el terreno cultural y comunicacional, para ser eficientes ante la nueva globalidad internacional. Bases que en la práctica real plantean que en vez de fortalecer nuestro espíritu nacional frente a este periodo de apertura cultural, este 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. Es decir, ante el fortalecimiento en nuestro país de las tesis neoliberales que sostienen el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público; hoy se formula, cada vez más con mayor convencimiento que *la rectoría cultural de la sociedad mexicana no debe conducirse por la acción interventora del Estado, sino por el equilibrio "natural" y perfecto que produce el juego de las libres reglas del mercado entre productores y consumidores*. De esta forma,

para adecuar el espacio cultural de la sociedad mexicana a las nuevas necesidades del mercado, se altera la concepción tradicional de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social y se pasa, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

Relación de mercado que en este periodo histórico de desarrollo nacional, en el fondo, es una falsa ley entre libre oferta y demanda entre fabricantes y compradores, por las siguientes dos razones:

En primer lugar, porque esta realidad se encuentra profundamente alterada por la deformación del consumo que actualmente realiza la actividad publicitaria de los monopolios económicos. Es decir, en la sociedad mexicana de 1990 en muchos terrenos ya no existe una demanda natural del consumidor, sino una decisión o gusto inducido por la enorme saturación publicitaria que cotidianamente producen los medios de comunicación de masas sobre los diversos campos de conciencia de la población. Por consiguiente, en muchos casos el mercado ha pasado de ser una relación de equilibrio natural entre los elementos económicos de la producción y el consumo, para convertirse en la imposición de una relación artificial de los grandes monopolios sobre la población, para satisfacer sus necesidades de concentración material.



En segundo lugar, porque aunque en la exposición teórica de las tesis de la libre competencia se formula que ésta se da con toda libertad, en la práctica real del liberalismo más avanzado que hoy experimentamos se confirma que ésta no existe con dicha apertura, pues se da, cada vez con mayor frecuencia, un proteccionismo acentuado de las economías más desarrolladas en favor de sus áreas económicas más frágiles y en detrimento de las más débiles. Esto significa que a través de la aplicación de los principios del mercado, a lo que nos enfrentamos en el fondo no es a una dinámica de libre competencia, sino al autoritarismo económico de los grandes trusts que actúan en nuestro país.

En este sentido, el mercado se convierte en el condicionante central

del cual se deriva el origen, el sentido y el destino de la producción cultural y comunicativa en nuestro país. Es decir, dentro del nuevo modelo de desarrollo neoliberal que ha asumido nuestra sociedad, la verdadera reactivación del proyecto de comunicación y de la cultura nacional, no surge de la antiquísima demanda por resolver las necesidades sociales más apremiantes de la población, sino que se deriva de la incorporación acelerada de nuestra sociedad al mercado mundial, que no es otra realidad que la reactivación y la ampliación intensiva del proyecto super transnacional en la periferia.

En términos educativos esto significa que serán cada vez más las bases de la mercadotecnia las que

gobernarán la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de nuestra Nación, y no las directrices del desarrollo social y espiritual de nuestra comunidad. Es decir, la modernización neoliberal básicamente reduce el proyecto comunicativo y cultural del Estado y de la sociedad a fortalecer y expandir las relaciones de mercado en nuestra República, y no a ampliar y reforzar los procesos culturales más abiertos, democráticos y participativos que durante tanto tiempo han demandado los grandes sectores básicos de nuestro territorio.

Esto significa que al ser regida la comunicación y la cultura por las leyes del mercado, el proyecto de conciencia que se elaborará a través de los medios de comunicación será eminentemente una propuesta lucrativa, que se regirá por los 4 siguientes principios:

En primer término, buscará conseguir cada vez más la ganancia a corto plazo a costa de lo que sea. Mientras menor sea el tiempo de recuperación de la inversión realizada, mayor atractivo tendrá el proyecto. Esto quiere decir que las inversiones mayoritarias que se destinarán al terreno cultural y comunicativo estarán definidas muy directamente por la rapidez de la ganancia económica.

Por ejemplo, en el terreno económico encontramos que la aplicación de los principios de mercado al área forestal han producido la devastación de los bosques de Morelia, Michoacán, y muchos otros estados de la República, al practicarse una tala inmoderada y saqueo ilimitado de las zonas verdes con objeto de obtener una rápida ganancia (1). Esta actitud de saqueo y depredación material también se traduce, con idénticas características, al terreno de la cultura, por lo que con el Tratado de Libre Comercio habrá que esperar el incremento de una erosión mental de grandes dimensiones sobre las bases de nuestra identidad nacional.

En segundo lugar, la ganancia será solicitada en términos monetarios y no de otro tipo de retribución. Para la realidad cultural e informativa esto significa que aquellas actividades que no produzcan "ganancias pecuniarias" sino de otro tipo, no serán apoyadas.

En tercer término, así como en el terreno productivo para conservar el precio de las mercancías la ley de la oferta y la demanda del mercado obliga permanentemente a desperdiciar miles de toneladas de productos en un país plagado de carencias vitales, de igual forma la aplicación de los principios del mercado al campo de la conciencia obligará a producir a través de las industrias culturales las ideologías parasitarias más rentables y a sacrificar los valores más importantes que nos constituyen como comunidad y Nación por no ser altamente lucrativos en términos monetarios y de corto plazo. Es decir, en una sociedad regida exclusivamente por los principios de la oferta y la demanda, el mercado liquidará "naturalmente" a todas aquellas formas culturales que son "ineficientes" para respaldar e impulsar el proceso de sobre acumulación y super consumo social.

Hay que recordar que el mercado por sí mismo no tiene ética, 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 introduce en las comunidades la relación social salvaje.

Por ejemplo, mientras a nivel de desarrollo material en la década de 1990 en el país existe un altísimo déficit lechero de más de cinco millones de litros anuales, una desnutrición crónica en más del 50% de la población económicamente activa (2), un bajo rendimiento escolar por el hambre, una anemia en seis de cada diez mexicanos, una pobreza extrema en más de 17 millones de mexicanos (3), etc., en ese mismo período las empresas des-

pilfarraron o destruyeron en 1991 más de 2,000 toneladas de frutas en Chilpancingo, Guerrero, 40 toneladas diarias de tomate y calabaza en Tulancingo, Hidalgo, cientos de toneladas de azúcar en Guadalajara, Jalisco, 35 mil toneladas de soya en Culiacán, Sinaloa, 15 mil toneladas de jitomate en Morelos, 16,800 toneladas de tejocote a nivel nacional, etc. para conservar los precios competitivos de los productos (4).

De igual forma, mientras en nuestra sociedad existe la urgente necesidad de construir una cultura ecológica, una cultura del agua, de la civilidad urbana, de la racionalización de los recursos no renovables, de la tolerancia humana, de la defensa de las especies animales, de protección a la vida, etc., para sobrevivir como sociedad, los canales de información regidos por los principios del mercado construyen permanente una atmósfera de desperdicio cultural al producir una cultura de la frivolidad, del hiperconsumo, una cultura de la "novedad", de la transnacionalización, etc., que nos llevan a malgastar la enorme energía humana que existe en el país para enfrentar nuestros grandes problemas de crecimiento.

En este sentido, nos preguntamos si la aplicación de las leyes del mercado al campo económico durante los preparativos para el ingreso al Sistema General de Aranceles y Comercio (GATT) y el acceso al Tratado de Libre Comercio, produjeron una gran quiebra de la industria electrónica, metal mecánica, agrícola, textil, así como de plástico, de alimentos, de tejido, mueblera, de calzado, restaurantera, de la transformación, al pequeño comercio y a muchos otros más; ahora, con el reinado de los principios del mercado en el terreno cultural, ¿cuáles son las cosmovisiones y las ideologías culturales propias de nuestra civilización nacional que quebrarán ante la producción de la enorme cultura parasitaria que producirá el proyecto de acumulación material a escala super transnacional a través de las industrias comunicativas?

Encuarto lugar, este proceso neoliberal de mercantilización extrema de la cultura y la comunicación funcionará 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 marginará la construcción de las políticas culturales orgánicas que urgentemente requiere nuestro proyecto de desarrollo natural. De esta manera, podemos decir que al acercarse el final del siglo XX, el proyecto neoliberal introducido al país formará intencionalmente una nueva "Cultura Chatarra" de la expansión del capital y una reducción de la cultura de la humanización y la sobrevivencia humana, pues no es lucrativa formarla para éste, a menos que llegue a fases en las que este deterioro humano y social entre en contradicción con la tasa de concentración de la riqueza.

Bajo esta perspectiva, debemos considerar que así como el Estado no puede dejar cantidad de actividades en manos del sector privado, a riesgo de que desaparezcan -como es el caso de la medicina preventiva, la generación del transporte urbano público o la creación de ciencia básica-, así tampoco puede delegarse a éste la construcción de una "Cultura Social para la Sobrevivencia Nacional", pues aunque a largo plazo es lo más rentable que existe, no es lucrativa a corto plazo. Por ejemplo: en el campo de la física el descubrimiento del "Boscon de Higgs" o el invento del acelerador de partículas más costoso del mundo, el "SSC", no pudieron desarrollarse sin la aportación multimillonaria de los Estados de la Comunidad Económica Europea y del Estado Americano (5). De igual forma, la formación de una cultura ecológica, de una cultura de conservación de las especies que componen conservación de la cadena de la vida, de una de la defensa de los ancianos, de una del cuidado del Planeta Tierra, de una de la convivencia civil, de una de revaloración de lo nacional, etc., que son niveles de cerebralidad mínimos que requeri-

mos para sobrevivir en sociedad, tendrá que ser creada por el Estado, ya que para el sector privado no es rentable efectuarla.

En este sentido, por nuestro propio bien, estamos obligados a preguntarnos con todo rigor: *¿Hasta dónde, a mediano y largo plazo, este modelo de desarrollo creará una cultura que propicie el verdadero crecimiento de nuestra sociedad o producirá un retroceso del avance del Hombre? ¿Qué acciones culturales debemos de realizar para reforzar nuestra identidad nacional dentro de los marcos de los principios del mercado? ¿Cómo producir una cultura del desarrollo social dentro de la dinámica de la oferta y la demanda?*

De aquí la necesidad urgente de reflexionar sobre nuestra cultura y sobre la acción que deben ejercer los medios de comunicación para conservar su esencia nacional dentro de la dinámica de acelerado cambio modernizador que vive el país, ya que el proceso de la globalización mundial nos lleva a la creación de un nuevo orden cultural que modificará los contenidos y las fronteras ideológicas de los actuales Estados nacionales. De lo contrario, 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. □

NOTAS

(1) "La Ley de la Oferta y la Demanda es la que debe regir el mercado", *El Financiero*, 13 de agosto de 1991; "Saquean industriales los Bosques de Michoacán", *Excélsior*, 24 de septiembre de 1991.

(2) "41 millones de mexicanos sin acceso a los mínimos esenciales de nutrición", *El Financiero*, 15 de octubre de 1991.

(3) "41 millones de mexicanos sin acceso a los mínimos esenciales de nutrición", *El Financiero*, 15 de octubre de 1991; "Padecen anemia 6 de cada diez mexicanos, afirman especialistas", *Excélsior*, 21 de octubre de 1991; "Deficitaria en 5 millones de lts. la producción lechera nacional", *Excélsior*, 21 de noviembre de 1991.

(4) "Por día se hechan a perder 40 toneladas de tomate y calabaza en Tulancingo", *Excélsior*, 6 de septiembre de 1991; "Se pudren 200 toneladas de frutas cosechadas en Guerrero", *Excélsior*, 20 de septiembre de 1991; "Sobreoferta azucarera

en México: Dos millones de toneladas", *Excélsior*, 21 de septiembre de 1991; "Nadie compra a labriegos sinaloenses 35 mil toneladas de soya: Crisantes Enciso", *Excélsior*, 14 de octubre de 1991; "Quince mil toneladas de jitomate perdidas en Morelos", *Excélsior*, 20 de octubre de 1991; "Se desperdician 16,800 toneladas de tejacote por año", *Excélsior*, 11 de noviembre de 1991.

En este mismo período de necesidades urgentes, México importó del exterior a precios de dumping 2 millones 500 mil toneladas de azúcar, equivalentes a casi 8 meses del consumo nacional, dejándose de comercializar parte de la última zafra con una pérdida superior a 250 mil millones de pesos. "A precios de dumping México importó en los últimos 18 meses 2 millones 500 mil toneladas de azúcar", *El Financiero*, 18 de octubre de 1991. Fenómeno que también aparece en el resto de los países industrializados y subdesarrollados al perder respectivamente de 160 a 168 millones de dólares anuales los primeros y 26,000 millones de dólares los segundos, en el terreno agrícola, al aplicarse puramente los principios de la "Ley del Mercado". "Pérdidas millonarias por distorsión en el mercado agrícola", *Excélsior*, 16 de noviembre de 1991.

(5) "¿Realmente debemos confiar todo a la Iniciativa Privada?: El caso de la Física", *El Financiero*, 1 de noviembre de 1991.

