

Febrero 1992
Lima - Perú

■ **ENTREVISTA A JURGEN GOLTE:**

La migración no es un problema;
es una solución...

■ **DEBATE**

● **Rodrigo Montoya:**

Diversidad cultural y socialismo mágico

● **Jesús Martín Barbero:**

Las transformaciones en los modos
urbanos de comunicar

● **Javier Esteinou Madrid:**

Neoliberalismo y cambios comunicacionales

■ **OPINION**

Manuel Burga:

El debate sobre el V Centenario

■ **REPORTAJE**

Federico García:

Los heraldos negros de que habla Vallejo,
cabalgan sobre la electrónica y el celuloide

■ **INFORMATIVO**

- Encuentro intercultural España - América Latina
 - Tradición y Modernidad en los Andes
 - SEPIA y el problema agrario
 - ILLA en el CEAAL

CENTRO DE EDUCACION Y COMUNICACION

illa



- Carátula** : *Diseño inicial
Rosario Velásquez*
- Interiores** : *Estructuración, diseño, redacción y estilo
Unidad de Documentación e Información ILLA*
- Diagramación** : *Carlos Cosme*
- Impresión** : *Arius S.A.*
- Fotografía** : *Servicios fotográfico **Boletín Illa** y registros
cordialmente proporcionados por TAFOS,
Cinematográfica Kuntur, Asociación de
Cineastas del Perú, Unión Latina, Renán Cueva,
Dante Piaggio y Programas de Illa*

CONTENIDO

<i>Editorial</i>		
- Los problemas del desarrollo		6
<hr/>		
<i>Debate</i>		
- Rodrigo Montoya: De la utopía al socialismo mágico <i>Nora Velarde</i>		8
- Comunicación y ciudad: entre medios y miedos <i>Jesús Martín Barbero</i>		24
- Neoliberalismo y cambios comunicacionales: el caso mexicano <i>Javier Esteinou Madrid</i>		30
<hr/>		
<i>Entrevista</i>		
- Jürgen Golte: La migración no es un problema, es una solución <i>Entrevista: Nora Velarde</i>		38
<hr/>		
<i>Opinión</i>		
- El debate sobre el V Centenario <i>Manuel Burga</i>		52
<hr/>		
<i>Reportaje</i>		
- Federico García: Los heraldos negros de que hablaba Vallejo cabalgan sobre la electrónica y el celuloide		58
<hr/>		
<i>Avances</i>		
- Programa de Comunicación Nacional		
- V Centenario: un espacio de búsquedas y propuestas <i>Nelly Plaza</i>		68
- Apuntes sobre el diagnóstico comunicacional <i>Ana María Robles</i>		72
- Programa de Comunicación Illa-Puno		
- Intercambio cultural entre mujeres campesinas (segunda parte) <i>Angela Meentzen</i>		77
- A lo largo del camino, una experiencia radial <i>Domingo Paucar Pari</i>		88
<hr/>		
<i>Eventos</i>		
- Una década de comunicación popular y el debate sobre lo masivo <i>Comenta: Nora Velarde</i>		92
- Primer encuentro intercultural entre España y América Latina <i>Comentan: Gina Gogin Sias / Luis Miguel Arias Martínez</i>		98
- Coloquio internacional sobre tradición y modernidad <i>Comenta: Gabriela Ramos</i>		105
- SEPIA y el problema agrario <i>Comenta: María del Carmen Portillo</i>		107
- ILLA en el CEAAL <i>Comenta: Carlos Lévano</i>		109
<hr/>		
<i>Informativo</i>		111

Neoliberalismo y cambios

El caso

Javier Esteinou Madrid

Un mundo de violencia ¿Televisión para niños?



Puesto que ya no se cree en los grandes ideales y ante la pérdida de valor de los símbolos integradores de la sociedad, lo único que nos quedaría es lo inmediato: lo

El televisor: *cercano un "inocente" sustituto de la comunicación entre padres e hijos*

comunicacionales mexicano



Tiene el mérito de ser uno de los investigadores que se detiene con mucha preocupación en el estudio de la naturaleza y características de la comunicación en el capitalismo y especialmente en su modalidad actual. Como sociólogo conoce perfectamente que no existe comunicación en abstracto, sino que ésta se manifiesta de manera concreta, asumiendo el carácter de cada sistema en una determinada realidad. Le interesa por eso saber cuáles son las particularidades que el neoliberalismo le confiere a la comunicación en general y de manera específica, en México. Indaga entonces a nivel teórico y a nivel de casos concretos sobre los cambios que se están produciendo en este ámbito.

Sin duda, en estos momentos que las preocupaciones están centradas en los efectos económicos de las políticas neoliberales, él llama la atención sobre la necesidad de averiguar lo que está ocurriendo también en la comunicación. Porque esta dimensión de la vida social tiene que ver con la cultura y la identidad. Este impacto le preocupa, en la medida que a través de los medios modernos se generalizan contenidos comunicativos que responden a patrones y lineamientos externos. Javier Esteinou, en este sentido, nos lleva a pensar con rigor en las alternativas que dentro de la tecnología actual pudieran formularse, y con urgencia.

Es doctor en Sociología y licenciado en Ciencias y Técnicas de Comunicación. Entre las obras que ha publicado, figuran: Medios de comunicación y construcción de la hegemonía, Los medios de comunicación en el capitalismo avanzado. Actualmente se desempeña como docente-investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana y de la Universidad Iberoamericana, México D.F.

para que el modelo de desarrollo neoliberal se pueda realizar en México, es indispensable la presencia insustituible de una nueva conciencia masiva neoliberal

La construcción del nuevo proyecto de desarrollo neoliberal que se está gestando en la sociedad mexicana no sólo ha exigido que se realicen modificaciones profundas en el campo económico y político de nuestro país sino también en el terreno cultural y comunicativo. Esto, especialmente, motivado por la profunda crisis que vive la organización educativa de la Nación ocasionada por la centralización, el burocratismo, la desorganización, la fuga de cerebros, la falta de planeación, el alto nivel de deserción escolar, la baja capacitación magisterial, el requerimiento académico, etc., que exigen un profundo cambio del sistema cultural de nuestro país (1). Por este motivo, el moderno Estado Mexicano se ha visto obligado a crear la presencia de diversos respaldos mentales y morales que apoyen consensualmente el avance de este esquema de crecimiento para mantener la nueva dirección que ha adoptado nuestro sistema social, y mantener con esto la presencia de una estructura armónica entre necesidades económicas y respuestas culturales.

LA TRANSFORMACION DE LA BASE SOCIAL

Es por ello que, dentro del modelo de desarrollo moderno que ha adoptado nuestro país a través del establecimiento del Tratado de Libre Comercio, debemos tener presente que para que éste se consolide no sólo requiere efectuar, a nivel infraestructural, la transformación de los procesos productivos y de otras realidades; sino que también exige, a nivel supra estructural, la adecuación profunda de los medios de comunicación simbólicos a las nuevas condiciones económicas que han surgido. Esto significa, que la apertura de fronteras nacionales a los nuevos mercados mundiales no sólo demanda, en primer término, producir las mercancías y servicios con competitividad, y en segundo término, transportarlos con eficiencia del lugar de su manufactura a su zona de venta; sino que, obligatoriamente, también necesita, en tercer término, anunciarlas para que puedan ser consumidas.

No debemos olvidar que el ciclo económico esta compuesto por tres fases complementarias: la producción, la distribución y el consumo. Por consiguiente, cualquier cambio introducido en cualquiera de estas esferas, exige, con la misma intensidad, la modificación paralela de las estructuras restantes. De no realizarse esta armonía se genera una economía dislocada que no puede rendir frutos positivos y entra en período de estancamiento.

Por ello, ante la presencia de nuevos flujos y mayores ofertas de volúmenes de productos extranjeros que con la desregulación se introducen aceleradamente en nuestra sociedad desde los nuevos bloques comerciales económicos; es indispensable que las estructuras de comunicación nacionales los difundan lo

más ampliamente para propiciar la venta de los mismos y cerrar el ciclo de ganancia y de acumulación de capital. Esto es, ante la apertura nacional de fronteras comerciales con el Acuerdo de Libre Comercio se armoniza el ritmo y el volumen de la producción de mercancías transnacionales, con la velocidad y volumen del consumo nacional.

De lo contrario, de no efectuarse este proceso las mercancías quedan imposibilitadas para encontrar su salida a su consumo, teniendo que ser necesariamente almacenadas. Con esto, se incrementan los gastos de circulación de las mismas y se prolonga el período de rotación del capital. No se puede desconocer que "la permanencia de capital-mercancía, bajo la forma de almacenamiento en el mercado, supone el uso de edificios, almacenes, depósitos, etc., y por tanto, implica una inversión de capital constante. Requiere, además pago de salarios para almacenar los productos en un depósito. Finalmente, las mercancías se deterioran y están expuestas a la acción de elementos nocivos para ellas. Para protegerlas hay que desembolsar capital adicional, tanto en instrumentos de trabajo, como en fuerzas de trabajo" (2). En consecuencia, de no darse este proceso de difusión cultural de los productos, el proceso económico no se realiza, produciéndose el estancamiento y la pérdida financiera respectiva.

Vinculando este horizonte con los medios de comunicación, encontramos que aunque en términos de hechos (no de discurso) éstos se encuentran todavía muy desfasados del proyecto modernizador, pues éste se ha dado ampliamente en el campo económico normativo, un poco en el político cultural y casi nada en el terreno comunicativo; sabemos que para que el modelo de desarrollo neoliberal se pueda realizar en México, es indispensable la

hoy vivimos en el campo de nuestra identidad
una segunda "Evangelización Comercial"
silenciosa, a través de los medios de
comunicación

presencia de nuevas condiciones legales, productivas, tecnológicas, laborales, jurídicas, etc., pero además exige la presencia insustituible de una nueva conciencia masiva neoliberal que respalde y afiance las acciones anteriores. Dicha conciencia intentará producir, 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.

De esta forma, así como el capitalismo mexicano para afianzarse en su fase de industrialización creó a mediados del siglo XX un tejido cultural consumista que con el tiempo se convirtió en la religión de las ciudades, desde la cual los individuos construimos gran parte de nuestro sentido más profundo para vivir y apoyamos el modelo de acumulación material; ahora, el capitalismo modernizador para consolidarse en su etapa neoliberal de apertura de fronteras requiere producir otros rasgos de la identidad nacional a través de una nueva estructura de valores algunos de cuyos puntales son la eficiencia, la tecnificación, el pragmatismo, la supercompetencia, la privatización, la obsolescencia, la desregulación, la desestatalización, la internacionalización, la globalización, etc.

En este sentido, podemos decir que sobre las bases del primer sincretismo cultural que realizó nuestro país en el siglo XX con la sociedad norteamericana después de la Segunda Guerra Mundial; ahora iniciamos otro segundo sincretismo con la cultura norteamericana a partir de la formación del Tratado de Libre Comercio y la presencia intensiva de la ideología de la modernidad en nuestra sociedad. Es decir, se ha iniciado a través de las industrias culturales, y en particular de la televisión, una nueva fase de

inversión de valores nacionales mediante la circulación de nuevas ideologías para apuntalar el fortalecimiento del sistema productivo y la distribución desregulada de mercancías que exige el moderno programa de crecimiento neoliberal que ha elegido seguir el sector cúpula del Estado mexicano para las próximas décadas.

En este sentido, podemos afirmar que a unos meses de conmemorar el "Aniversario de los 500 años del Descubrimiento y la Evangelización de México" por los españoles, especialmente después de la firma de los preparativos para el "Acuerdo de Libre Comercio con Norteamérica"; hoy vivimos en el campo de nuestra identidad una segunda "Evangelización Comercial" silenciosa, a través de los medios de comunicación electrónicos y de otras infraestructuras culturales para convertirnos, desde las leyes del mercado en MEX-USA, y subordinarnos a la propuesta del "Destino Manifiesto Norteamericano".

LOS CAMBIOS EN LA COMUNICACION HUMANA

Presionado por la tendencia de desarrollo neoliberal constatamos que el proyecto del neoliberalismo cultural está mercantilizando al extremo el funcionamiento de los medios de información, y en particular de la televisión; lo que provocará que gran parte de nuestra reproducción espiritual cotidiana se enajene más con tal de vender y acumular. Es decir, en términos culturales el país entregará su alma al diablo con tal de competir y vender dentro de la dinámica de apertura internacional. Ello significa, que mayoritariamente la nueva conciencia colectiva producida por industrias culturales en la inteligencia del mexicano de finales del siglo XX y las primeras

décadas del siglo XXI estará predefinida por las exigencias de reproducción neoliberal del mercado mundial y no por los requerimientos de plenitud humana que hoy demandan los individuos en las ciudades.

Así, observamos que ante la devastación material, humana y cultural que nos dejó la presencia de la cruel crisis económica de la década de los ochenta en nuestra sociedad, pues nos llevó a perder 10 años de desarrollo al retroceder mayoritariamente a los mínimos del bienestar material, y por lo tanto, a prolongar intensivamente a nuestra jornada laboral de uno a dos o tres turnos al día; rápidamente hemos olvidado que esta realidad nos condujo a un nivel más primitivo de la escala de evolución humana con el consecuente arrinconamiento espiritual de nuestra sociedad, ya que *hoy existimos más para trabajar que para vivir*.

Por ejemplo, no obstante que actualmente somos 85 millones de habitantes en la República Mexicana, hoy la población trabajadora vive con más soledad que antaño; pues al tener que privilegiar forzosamente el trabajo por sobre otras actividades sociales, contamos con menos tiempo y energía para compartir con nuestra pareja, nuestra familia, nuestros amigos y con otros lazos fraternales. La expansión de la marginalidad y la ausencia de otros horizontes culturales, ha ocasionado, especialmente en jóvenes, un mayor consumo de enervantes para fugarse de su cruda realidad cotidiana.

La falta cada vez más aguda de oportunidades para salir del callejón de la crisis, hoy ha provocado en grandes grupos un estado anímico más depresivo que hace dos sexenios. La presencia de 960 estaciones de radio en la República Mexicana,

*el gremio de comunicadores hemos demostrado,
una vez más, que somos mayoritariamente un
grupo decorativo dentro de las nuevas
especializaciones profesionales*

200 sistemas de televisión, redes de computadoras de la cuarta generación, conexiones vía antenas parabólicas, tejidos de fibras ópticas, transmisores de satélites, presencia de super conductores, etc.; en la actualidad no han aumentado nuestra capacidad de intercomunicación personal, pues los psiquiatras han registrado que hoy los individuos nos conocemos menos entre sí, que hace dos administraciones gubernamentales.

El incremento de las preocupaciones laborales hoy ha llevado al sector trabajador a tener un sueño menos profundo y relajante, que en etapas anteriores. El drástico deterioro de la calidad de vida originó que grandes cantidades de niños existieran con menos cariño y amor pues tuvimos que atender más nuestras estructuras de sobrevivencia material, que en periodos de antaño. El desbordamiento de la tasa demográfica nacional nos ha obligado en la actualidad a los individuos que habitamos en las grandes ciudades a dedicar más tiempo al transporte cotidiano, que en los años precedentes. La dinámica centralista de crecimiento ha provocado que hoy nuestro corazón lata con más presiones y stress, que a principios de la década pasada.

El ascenso de contaminantes en la atmósfera ha generado que nuestros pulmones hoy sean órganos más fatigados y envenenados pues acumulan más polvo y tóxicos, que en quinquenios precedentes. La crisis del modelo urbano ha propiciado que nuestro sistema nervioso hoy funcione en las metrópolis de forma más tensa e irritable, que en periodos de antaño. Incluso, no obstante el monumental esfuerzo que ha realizado el Estado Mexicano en el terreno de la salud a través de la red de hospitales, centros de rehabilitación, campañas de vacunación, medicina social, para incrementar el

promedio de vida nacional hasta los 75 años; en la actualidad todas las presiones impuestas por la crisis están contribuyendo a restarnos de 5 a 8 años de vida.

Es decir, parece que desconocemos que al empezar los años noventa dedicamos más tiempo y energía a ganarnos y a conservar la vida que al finalizar la época de los setenta. Con lo que constatamos que hemos vivido una década más enajenada que los años que la precedieron, pues significativamente hemos tenido menos espacio libre y sereno para dedicarlo a nuestro descanso, a nuestra inventiva, a nuestro gozo, a nuestro placer, a nuestro encuentro; esto es, a nuestro regreso a nosotros mismos para nutrirnos de nuestro mundo interior, Re-Crearnos y fortalecernos íntimamente ante el agresivo exterior que va en aumento.

Ante esta gravísima situación de retroceso vital del grueso de la población nacional, el gremio de comunicadores hemos demostrado, una vez más, que somos mayoritariamente un grupo decorativo dentro de las nuevas especializaciones profesionales, pues en aras de adaptarnos a la "modernidad" hemos entendido todo menos la comunicación. Por ejemplo, siendo que ante el nivel de bárbara agresión que nos impone la vida urbana al concentrarnos 18 millones de personas en los 600 kms. cuadrados del Valle de México, una de las necesidades básicas que urgentemente se tiene que satisfacer en esta área es el producir procesos comunicativos que generen reposo, tranquilidad y relajamiento. Especialmente, en el Sistema de Auto Transporte Colectivo (Metro), donde a 40 o 60 mts. bajo el nivel de la tierra los sonidos se amplifican 100%, el calor asciende 8 grados más, los seres experimentamos mas tensión por la fricción de los ríos de gentes que chocamos en

zig zag, el stress alcanza su mayor plenitud, etc.; la propuesta "modernizadora" hecha por los "comunicadores profesionales" a la Oficina de Información del Departamento del Distrito Federal ha sido el colocar 20 monitores del televisión en cada lado de los andenes subterráneos donde se esperan los vagones, y programarlos con música estridente de video rock a todo volumen para estar a la "vanguardia" de las novedades musicales mundiales.

De igual forma, pese a que en las grandes ciudades del país esta generación ya hemos pasado mayoritariamente de la forma de convivir en vivienda horizontal a la modalidad de casa vertical en condominio, que nos reduce la distancia espacial que nos separa como habitantes. Que cada vez más los procesos de la vida cotidiana se realizan de manera masiva como son el hacer colas para comprar las tortillas, entrar al cine esperando en multitudes y viajando por las ciudades en camionetas colectivas. Que de ser desde la Revolución una población muy dispersa por todo el territorio nacional, a partir de los años ochenta el 60% de la demografía nacional hemos pasado a vivir en las urbes. Es decir, que nunca antes en toda la historia de nuestro país los mexicanos hemos vivido físicamente tan cerca los unos de los otros; sin embargo hoy existimos más solos, pues progresivamente hablamos y nos entendemos menos entre nosotros.

En el mismo sentido, siendo que crecientemente el ritmo de sobrevivencia urbana nos ha llevado a subsistir cada vez más nuestra familia sanguínea de origen por los lazos de una débil familia ampliada proveniente del mundo del trabajo. Que cada vez más el nivel de aislamiento que se incrementa en las ciudades ha provocado que vía los anuncios oportunos de los periódicos y revistas aparezcan solicitudes

Las innovaciones del mercado tienden en muchos casos a individualizar más que a establecer una relación viva entre las personas.



*la vida
"desarrollada" y
"productiva" ya no
nos da tiempo para
acompañar a
nuestros muertos a
su último adiós, etc.*

de personas que expresan sus medidas corporales, características físicas, modos de pensar, datos personales, etc., para solicitar encontrar "amigos", "esposos" o "compañeros" que mitiguen su soledad. Que cada vez más tenemos en las metrópolis menos parques, jardines, banquitas, rincónes, calles empedradas, fuentes, donde podamos dialogar para descubrirnos los unos a los otros. Que cada vez más la relación elemental del juego corporal entre padres e hijos que se daba mediante el retozo en las generaciones anteriores; ahora crecientemente es substituida por la vinculación electrónica que se da entre estos a través de la pantalla con el Nintendo, el Atari y los nuevos video juegos. Que cada vez más nuestros ancianos estorban al mundo moderno del progreso al ya no ser eficientes, y por consiguiente, son intensivamente abandonados frente al televisor o en

los asilos. Que cada vez más las personas común y corrientes de esta generación morimos más solos en los panteones, pues la vida "desarrollada" y "productiva" ya no nos da tiempo para acompañar a nuestros muertos a su último adiós, etc.

Ante este horizonte de derrumbe de la relación humana más fundamental que es la comunicación y el encuentro personal, los "comunicólogos profesionales" planteamos permanentemente que lo importante de nuestro campo de actividad es promover la adquisición de más redes de comunicación celulares, ordenadores autoprogramables, más servicios de cable, pantallas estereofónicas, videos de alta definición, "Walk Man's" con ecualizadores, teletextos, compac disks, etc. y no el simplemente escucharnos y acercarnos para conocernos e impulsarnos como seres humanos.

*para el modelo de comunicación que hemos
construido en estos años todo ha sido importante
considerar excepto nosotros como seres humanos*

De igual forma, constatamos que los "especialistas de la comunicación" para reproducir profesionalmente en las escuelas de información a los nuevos cuadros que dirigirán el futuro de esta realidad, construimos currículos académicos que estudian la teoría de mercado, las campañas políticas, las culturas populares, las nuevas tecnologías, los métodos de investigación, las técnicas publicitarias, la producción de contenidos televisivos, los lenguajes de la radio, la estética cinematográfica, la información en el siglo XXI, las herramientas semiológicas, etc.; pero nunca abordamos el proceso humano de la comunicación, especialmente interpersonal, que es la base de donde parte y en donde aterriza todo el fenómeno anterior.

Sin embargo, ante esta realidad de regresión humana que se presenta en nuestra sociedad, en los pocos espacios de diálogo y de encuentro personal que quedan en nuestras deshumanizadas urbes, la propuesta modernizante de los "comunicadores profesionales" ha sido dar el tiro de gracia a estos resquicios de vida para convertirlas en zonas de pasatiempo posmodernas. Así, hemos transformado la taquería en "video taco", el bar en "video bar", la pizzería en "video pizza", el salón de bar en "video discoteque", el restaurant en "video gourmet", el camión en "video bus" (3), el jardín en "video parque" (sólo falta el "video sanitario"), etc., propiciando una vez más la distancia y el desencuentro entre las personas con su consecuente estado creciente de obscuridad humana.

En este sentido, podemos decir que para el modelo de comunicación que hemos construido en estos años todo ha sido importante considerar excepto nosotros como seres humanos. Es decir, nosotros no hemos sido importantes para nosotros

mismos, pues no hemos colocado al fenómeno humano en el centro de la reflexión, la discusión y la acción comunicativa; sino que nos hemos enredado en el tratamiento y la supervaloración de otras mediaciones tecnológicas más sofisticadas, situándolas como el fin último de nuestro quehacer profesional y no como meros apoyos materiales para alcanzar otras metas superiores. Esto es, el sujeto de nuestra comunicación han sido las técnicas informativas y no los seres humanos.

De esta manera, tenemos que reconocer que como gremio profesional hemos respondido a las demandas del poder, a las leyes de la acumulación de capital, a las tendencias de la centralización, a las inercias de los miedos más conservadores, a la dinámica de la expansión transnacional, a las modas intelectuales, a las exigencias de la modernidad, etc.; pero no hemos respondido a nuestras necesidades comunicativas más elementales de avance humano como personas y como sociedad.

Ante esta realidad es obligatorio cuestionarnos. ¿De qué hemos estado hablando los especialistas de la comunicación en estos últimos 50 años? Ante lo cual, tendremos que responder. ¡De todo, excepto de lo fundamental de nuestras vidas; es decir, de lo que acontece al interior de nuestras existencias como individuos y como comunidades!. Por consiguiente, esta evidencia, nos obliga a cuestionarnos nuevamente. ¿Qué sentido tiene hablar de fibras ópticas, de televisión estereofónica, de ventas por apoyos publicitarios, de incrementos de ratings, de lenguajes digitales, de bancos de datos, de video conferencias, de ampliación de coberturas radiales, de computadoras con mayor velocidad, de flujos internacionales de información, de sonido laser, del concurso

"Miss México", de la telenovela de más éxito, de la conquista espacial, etc.; cuando en el fondo de la vida de los receptores se experimentan altos grados de infelicidad, de frustraciones, de tristeza, de soledad, de monotonía, de desconocimiento de sí mismos, de problemas de subsistencia, de marginación social, etc.; en una idea, de ausencia de plenitud, y que en ningún momento son abordados por nuestra profesión?. ¿Con qué cara y con qué base de autoridad moral y profesional los "especialistas" nos hemos atrevido a abordar la comunicación social, cuándo la comunicación personal que es el cimiento de esta la hemos sepultado, menospreciado e ignorado por décadas?.

Tal parece que el proyecto de comunicación moderna que con toda energía nos hemos esforzado por construir en el país, se funda sobre la negación misma del proceso de comunicación interna del hombre. Es decir, da la impresión de que la relación de comunicación que los "especialistas" en esta disciplina hoy producimos entre los individuos, no es aquella que permite que los hombres se conozcan y profundicen más en sí mismos y en el núcleo social que los rodea; sino que al contrario es un mecanismo ajeno impuesto desde afuera de la interioridad más central del hombre, que lo que genera es la obscuridad de los seres.

Por ello, podemos afirmar que la relación que hemos construido con nosotros mismos y con la sociedad a través de la comunicación, nos ha llevado a un estado generalizado de incomunicación; por lo tanto, de pérdida de nosotros mismos como personas, como familia, como barrio, como comunidad, como región y como país. Esto es, la comunicación que hoy practicamos es un mero artificio sobre la superficie de la sociedad y de nuestras existencias,

*no hemos desarrollado la capacidad para crear
"mundos" o "espejos" que nos permitan
incrementar el conocimiento y la autoestima de
nosotros mismos y de las personas que nos rodean*

pues no va al fondo de las necesidades profundas del hombre.

Ante ello, nos preguntamos: ¿Para qué queremos los trillones de bits de información que nos ofrece la modernidad, si hoy entre los seres humanos nos es progresivamente más difícil comunicarnos de mirada a mirada, de corazón a corazón, de centro a centro?

En este sentido, se puede decir que sabiendo que solo se tiene una ocasión para experimentar el milagro de la vida, las estructuras y los procesos de comunicación que hoy producimos, enseñamos, practicamos y reproducimos a través de nuestro quehacer profesional cotidiano; no contribuyen a que los individuos nos volvamos más humanos, sino más ajenos y extraños a nosotros mismos. Es decir, más allá de la especialización técnica que nos da el oficio del manejo de ciertas herramientas informativas; la comunicación que producimos no tiene ninguna diferencia de la que genera el contador, el arquitecto, el velador, el carpintero, el ingeniero, pues no hemos desarrollado la capacidad para crear "mundos" o "espejos" que nos permitan incrementar el conocimiento y la autoestima de noso-

tros mismos y de las personas que nos rodean. Esto, con el fin de elevar nuestra fuerza para vivir de manera más intensa y profunda con nuestro ser y con todas las formas de vida que nos rodean.

Por ello, podemos afirmar que el saldo gremial que queda después de 70 años de estudio y práctica especializada de la comunicación en el país, es que hoy hemos perdido lo más importante por lo meramente secundario y accesorio. Es por ello, que al estar próximos a llegar al siglo XXI podemos decir que nuestra sociedad cuenta con especialistas técnicos, médicos, químicos, administradores, ingenieros, abogados, políticos, etc.; pero en estricto sentido, no obstante que existimos miles de individuos preparados en el campo de la comunicación, la sociedad mexicana todavía no posee verdaderos comunicadores. Esto debido a que dichos cuadros profesionales nos dedicamos a todas las actividades propias del quehacer informativo, excepto a construir las condiciones para que los seres humanos se conozcan a sí mismos, se encuentren, se aproximen, se humanicen y evolucionen hacia etapas supremas del ser ●

NOTAS:

- (1) No podrá México atender su sistema educativo nacional: Silvia Ortega, *Excelsior*, 15 de julio de 1990; Un "retroceso" el nuevo modelo de educación básica, *Uno Más Uno*, 30 de agosto de 1990; Rezago y excesiva centralización en la toma de decisiones en el sistema educativo, *Uno Más Uno*, 11 de septiembre de 1990; Protestan maestros de 4 secciones por la política educativa moderna", *Uno Más Uno*, 12 de septiembre de 1990; Enfrenta la educación normal del país grandes problemas que afectan su eficiencia, *Uno Más Uno*, 13 de agosto de 1990; Funcionarios menores frenan programas para abatir el rezago educativo en México, *Uno Más Uno*, 14 de septiembre de 1990; Urge actualización en el magisterio nacional, *Uno Más Uno*, 14 de septiembre de 1990.
- (2) Carlos Marx, *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Borrador) 1857-1858*, Tomo II, Ed. Siglo XXI, 3ª edición, Buenos Aires, Argentina, 1972, pp. 20 - 21.
- (3) Este es uno de los proyectos mas amplios que se pretende aplicar en nuestro país a través de la instalación de pantallas de video en todos los autobuses para producir un nuevo mercado de más de mil setecientos millones de usuarios al año.