

# Transformaciones de la cultura y la comunicación en el tercer milenio

Dr. Javier Esteinou Madrid

Fotografía: Claudia Liliana López López

### UN RECORRIDO POR LOS CAMINOS DEL SABER

De acuerdo con la experiencia en común de casi todos los profesores y académicos de mi generación que estudiamos la comunicación, mi preocupación inicial cuando comencé mi acercamiento a los estudios de la cultura y la comunicación fue tratar de entender estas profesiones desde sí mismas, pensaba que eran variables que podían comprenderse por sí solas. Sin embargo, conforme avancé en la profundización de la gran complejidad que le correspondía a dicho fenómeno humano y tomé conciencia que esta visión era insuficiente para asimilar el funcionamiento de los procesos

---

EL DR. JAVIER ESTEINOU MADRID CUENTA CON ESTUDIOS DE FILOSOFÍA POR EL INSTITUTO SUPERIOR DE ESTUDIOS FILOSÓFICOS DE LA ARQUIDIOCESIS DE MÉXICO. ES LICENCIADO EN CIENCIAS Y TÉCNICAS DE LA INFORMACIÓN Y MAESTRO EN SOCIOLOGÍA POR LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA. TIENE UN DOCTORADO EN SOCIOLOGÍA POR LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO. ES PROFESOR INVESTIGADOR DEL DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN Y PROFESOR DISTINGUIDO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA. FORMA PARTE DEL SISTEMA NACIONAL DE INVESTIGADORES, EN EL NIVEL III

de estas realidades, paulatinamente rescaté las aportaciones teóricas de la sociología, la ciencia política, la antropología, la historia, la cultura, y después del pensamiento complejo. Desde estos marcos más amplios ahora trato de explicar qué sucede con las dinámicas de comunicación y cultura en el país, ubicando con



DR. JAVIER ESTEINOU MADRID

mayores acotamientos la visión teórica inicial de característica autista, recortada, insuficiente y hasta artificial que se reprodujeron durante muchas décadas en las escuelas de comunicación de México, Norteamérica y otros países; y que

más que ayudarnos a descubrir el laberinto de las complejidades comunicativas, la obstruyó. Por ello, creo que la gran aportación del modelo de enseñanza de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAM-X) en este terreno, fue la introducción de esta línea de estudio que nos ayudó a aprender los fenómenos sociales y simbólicos desde una visión más compleja y objetiva sobre los factores que lo provocan.

De esta forma, mis primeros estudios sobre historia de la comunicación fueron muy segmentados, luego los vinculé con la política, con las estructuras del poder, con la historia, con las situaciones sociales, y poco a poco me adentré en una espiral de complejidad para intentar descifrarla con mayor claridad a través de otras ciencias, lo cual cada día resultó ser una realidad más desafiante de asimilar, porque son decenas de factores los que entran en juego para darle vida a este suceso humano. Debido a esto, durante los años de mi forma-

ción y labor académica traté de aportar, construir y difundir desde una visión integral y crítica aquellos temas fundamentales que conforman la agenda comunicativa del país y proponer soluciones para resolverlos.

Hace 45 años cuando ingresé a la UAM los tópicos fundamentales que analicé sobre este ámbito de la realidad fueron, entre otros, la hegemonía dominante, la comunicación alternativa, la contra información, las corrientes funcionalistas, marxistas y estructuralistas de la información. Más adelante evolucioné al examen del nuevo orden informativo, el Informe Mac Bride, las políticas nacionales de comunicación, el derecho a la información, las culturas populares, la contra información... Después, pasé al estudio de los *poderes fácticos mediáticos*, el Estado padrastro, la *Ley Televisa*, la *telebancada*, el boicot de la partidocracia a las iniciativas de transformación democrática de la comunicación... Luego realicé algunos nuevos planteamientos sobre los medios y la transformación del

**“Actualmente trabajo sobre los derechos comunicativos de los ciudadanos, la renegociación de la cultura dentro del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, los avances de las garantías comunicativas en la Constitución Política Mexicana, y el análisis de las propuestas de comunicación de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) para el nuevo gobierno”.**

Estado, los poderes mediáticos como parte del corazón del Estado mexicano, el *Estado Padrastro*, el pensamiento de Carlos Monsiváis sobre la cultura y la comunicación, los medios públicos... Actualmente trabajo sobre los derechos comunicativos de los ciudadanos, la renegociación de la cultura dentro del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, los avances de las garantías comunicativas en la Constitución Política Mexicana, y el análisis de las propuestas de comunicación de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) para el nuevo gobierno.

### **LA CUARTA REPÚBLICA MEDIÁTICA**

Siguiendo la dinámica de evolución de la cultura al final de siglo XX y principios del siglo XXI, constatamos que el desarrollo de la sociedad contem-

poránea se encuentra inmerso en un nuevo fenómeno histórico conformado por la acción cotidiana de la intermediación de la comunicación masiva que dio origen al surgimiento de la *Cuarta República Mediática* en la nación. Dicho evento no corresponde a la “Cuarta República Amorosa” que formula el presidente electo López Obrador, sino a una nueva *Cuarta República Mediática* construida históricamente por la suma de la acción de los poderes legislativo, ejecutivo y judicial, más la fuerza que imponen los concesionarios del *poder mediático*, que actúa eficientemente todos los días en nuestras vidas imprimiendo al conjunto social una dirección ideológico-cultural de gobernabilidad en los principales ámbitos de la vida cotidiana. Este poder informal adquirió tanta fuerza y

capacidades en las últimas cinco décadas, que hoy doblé a los otros tres poderes constitucionales (Ejecutivo, Legislativo y Judicial) y ha edificado un nuevo modelo histórico de gobernabilidad que es la *República Mediática*. Dicha nueva fuerza cultural es la que se ha instaurado para gobernar al país en el terreno de percepción habitual de la realidad, la educación cotidiana, los modelos de alimentación, la comunicación política, la sexualidad, los ángulos para ver la vida, los conceptos del bien y el mal, los prototipos de felicidad y alegría, la difusión de sentimientos colectivos, la producción cíclica de emociones o estados de ánimo masivos, los valores, las aspiraciones, los imaginarios, las ideologías, las sensaciones, etc. que cohesionan habitualmente a los ciudadanos y construyen la *nación mediática*.

### **LA COMUNICACIÓN Y LA ESTRUCTURA NEUROLÓGICA**

Actualmente examino un aspecto muy importante del proceso de

comunicación que está muy abandonado en nuestra disciplina por concentrarse enfáticamente en el análisis de los instrumentos mediáticos y no en las secuencias de recepción de los contenidos a través del sistema nervioso. Tal aspecto intenta abordar la relación existente entre los procesos de comunicación y la conformación de la estructura neurológica del cerebro humano. Al respecto, se puede pensar que desde que surgieron los medios electrónicos de difusión masivos a principios del siglo XX se gestó una evolución en el funcionamiento cerebral de los individuos donde el predominio del libro, la prensa escrita y los impresos con su específico lenguaje de lecto-escritura, impactaron gradualmente el hemisferio izquierdo de la masa cerebral de los sujetos, donde se localizan las funciones de la exactitud, la puntualidad, la reflexión, el análisis, el pensamiento profundo, el cálculo, el código escrito, etc. Sin embargo, conforme ulteriormente de 1920 al 2018 surgió la radio, más adelante la televisión y

posteriormente otros derivados audiovisuales, el funcionamiento de las personas cambió, pues los medios radio-difundidos, especialmente la televisión, transformaron el funcionamiento de la masa cerebral humana al impactar más sobre el área del hemisferio derecho de los individuos, donde se ubican las operaciones de lo lúdico, la música, el espectáculo, el arte, las sensaciones, el placer, la visión holística de la realidad, etc..

Debido a ello, hoy día el caudal informativo y energético que transmiten la mayoría de los medios, especialmente los

audiovisuales comerciales, estimulan más auditiva y visualmente el lado derecho del cerebro alterando el tradicional funcionamiento comunicativo de las diversas instituciones sociales. Por eso, si la política pretende ser exitosa debe ser sensacionalista, pla-

centera, espectacular, musical, divertida, pues de lo contrario se califica aburrida; si la discusión de la agenda nacional no tiene sonidos y un poco de *rocanrol*, se argumenta que no es atractiva; si las discusiones políticas no giran alrededor de la tensión dramática para producir adrenalina, no alcanzan un buen *rating*, etc.; porque el modelo de la televisión comercial ha construido con mayor fuerza



FOTOGRAFÍA: CLAUDIA LILIANA LÓPEZ LÓPEZ

un lenguaje mediático dirigido hacia el hemisferio derecho y no al hemisferio izquierdo, conformando un *homo videns* que reconstruye neurológicamente en la neo

corteza cerebral la realidad de forma distinta a la forma como se conformaba neurológicamente en siglos pasados.

Frente a ello, la pregunta que tenemos que hacernos es ¿qué consecuencias civilizatorias surgirán en la

sociedad al experimentar, cada vez más, un ser humano estimulado habitualmente con mayor incidencia en su hemisferio derecho que promueve el show, el espectáculo, el sensacionalismo, el placer; y el debilitamiento del hemisferio izquierdo, que fomenta el razonamiento profundo, la reflexión, el análisis, la complejidad, qué son las destrezas que se requieren desarrollar hoy en día con mayor urgencia para salir de la crisis que hunde al país?

### **LA TRANSFORMACIÓN DEL LENGUAJE TRADICIONAL DE LA COMUNICACIÓN**

Derivado de la transformación histórica anterior, también se transformó el lenguaje tradicional de la comunicación con que funcionaban los diversos organismos de operación cotidiana de la sociedad. Así, las instituciones del país como la iglesia, el aparato educativo, la política, el sistema de entretenimiento, el comercio, etc. tenían un lenguaje específico distinto antes de la existencia de la televisión y sus derivados audiovisuales. Posteriormente, a partir de la

presencia del complejo audiovisual la narrativa masiva de dichas organizaciones se convirtió en otro lenguaje audiovisual que dio origen a la tele-iglesia, la tele-economía, la tele-educación, el tele-entretenimiento, el tele-deporte, el tele-amor, el tele-comercio, la tele-religión, etc. Aplicado a la política, este fenómeno ha sido muy delicado porque ocasionó que la política dejara de ser política, se degradó y surgió la “tele-política”, es decir, aquella acción que debe responder a las reglas de la mercadotecnia audiovisual y no a los criterios de la reflexión y el análisis para saber qué hacer con un país que está en una profunda crisis estructural.

En este sentido, durante las recientes campañas electorales de 2018 los ciudadanos observamos que lo que pretendieron los conductores de televisión en los debates políticos fue obtener *rating* y para alcanzarlo aplicaron las reglas de la telenovela, del concurso, del show, del espectáculo, del drama, del conflicto, donde exis-

tiera la mayor tensión entre los participantes para llamar la atención y ser motivante. De lo contrario, el programa era considerado aburrido, tedioso, *nerd*, y consecuentemente, el *rating* disminuía, es decir, se reducían las ganancias de las empresas de comunicación.

Por ello, todos los partidos políticos recurrieron al apoyo de los canales de difusión masivos para construir su visibilidad masiva y ser exitosos, pues la política quedó derrotada cómo acción política, y, por lo tanto, tuvieron que negociar y pasar por todos los filtros que impusieron los concesionarios y la mercadotecnia comunicativa para definir su propaganda. El lenguaje político se asfixió y se enmarcó en las reglas que fijó el *rating* político comercial.

De esta forma, los conductores propiciaron que los participantes en las mesas de discusión riñeran, se enfrentaran, se encararan, se desafiaran entre sí para que existiera reto, nerviosismo, agresión, insultos, ofensas, descalificaciones, acusaciones, y

con ello producir la suficiente tensión dramática que capturara la suficiente atención del público para considerarse un programa atractivo, y, por lo tanto, rentable. Así, el saldo que le heredaron a la sociedad los partidos políticos con la aplicación de este modelo político de “comunicación vampiro” fue la pedagogía de la degradación de la política y no el impulso a los valores superiores que son los que hoy día requiere renovar el nuevo diseño de país para salir del colapso que nos enmarca. Tampoco observamos por parte de los candidatos la discusión profunda de los rubros de la agenda nacional, ni una reflexión a fondo sobre el proyecto de nación, ni alternativas integrales para afrontar los conflictos de la sociedad; sino lo que se presencié fue que los candidatos se desempeñaron como actores ante las cámaras, como personajes de telenovela, como figuras de comerciales que intentaron aprender a moverse ante los encuadres, a vestirse “modernamente”, a sonreír con buen *look* (aun-

**“Los partidos políticos recurrieron al apoyo de los canales de difusión masivos para construir su visibilidad masiva y ser exitosos, pues la política quedó derrotada cómo acción política”.**

que fuera forzado), a emplear refuerzos emocionales artificiales, etc. porque lo que practicaron fueron los cánones de teatralización de la televisión.

Con todo ello se alimentó la descomposición de la moral pública, pues se promovieron a cargos de representación popular candidatos denunciados como criminales, ladrones, defraudadores, cínicos, corruptos, y, sin embargo, fueron legitimados por el aval de los partidos políticos. Un ejemplo paradigmático fue en años pasados el testimonio del Presidente Municipal de Nayarit quién afirmó públicamente “sí, robé, pero robé un poquito nada más, fue una rasuradita, por lo tanto, tengo derecho a renovar mi cargo como Presidente Municipal, y posteriormente, a ser candidato a la gubernatura del Estado”.

Tal situación nos llevó a encarar un severo fenómeno de crisis ético-moral

de grandes dimensiones en nuestro país, pues fue el triunfo de la *cultura idiota* -categoría analítica que he construido- en lugar de la victoria de la cultura para la sobrevivencia, la cultura de la formación de ciudadanía, la cultura para la rehumanización. Dicha realidad está ligada con el funcionamiento del hemisferio derecho del cerebro, basado en la alimentación de constantes estímulos adrenalínicos que actúan para satisfacer las exigencias nerviosas de esta zona de la neo corteza cerebral para estar atenta.

## **LA CULTURA Y LA COMUNICACIÓN ANTE EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO**

Otro de mis últimos trabajos de investigación se centra en reflexionar cómo renegociar la cultura y la comunicación ante el Tratado de Libre Comercio. En el actual proceso de renegociación observamos que las comisiones estuvieron conformadas

***“La comunicación dejó de ser un proceso social y se convirtió, cada vez más, en una simple mercancía, en un mero producto empaquetado, dirigido por empresas comerciales para producir dinero, ganancias monetarias y no entendimiento entre los seres humanos”.***

por economistas, administradores, abogados, empresarios, funcionarios públicos, políticos, etc., y no hubo nadie que correspondiera rigurosamente al sector artístico, cultural, humanístico, creativo, que es el corazón de la cultura y la comunicación. Esto es muy grave porque nuevamente, desde el primer Tratado de Libre Comercio que se pactó en 1994 hasta la fecha, vimos la forma en que la comunicación dejó de ser un proceso social y se convirtió, cada vez más, en una simple mercancía, en un mero producto empaquetado, dirigido por empresas comerciales para producir dinero, ganancias monetarias y no entendimiento entre los seres humanos.

Así, la renegociación de la comunicación y la cultura fue concebida igual a comprar y vender una hora de telenovela, o 30 segundos de un

spot, o una serie audiovisual que debe ser exitosa; o un film rentable; o un *best seller* que sea lucrativo, etc.; en lugar de comprenderla como la creación de una dinámica social para que los miembros de una comunidad se puedan comunicar, descubrir, enriquecer, reencontrarse, integrarse, aceptarse entre sí, conocer sus problemáticas, sus necesidades y sus vías de solución.

Independientemente de cómo se resuelva la renegociación del TLC con Estados Unidos, Canadá y México, de manera trilateral o de manera bilateral, como planteó el presidente Donald Trump, la comunicación quedará convertida nuevamente en una mercancía más, e impactará el futuro de la sociedad. Esto debido a que el concepto y práctica de cultura y de las relaciones humanas que se inculcará a través de las industrias cultura-

les se convertirán más en relaciones de cosas, de vínculos materiales, de intercambio de bienes, etc. donde lo fundamental es el valor que tienen los objetos, las mercancías, los productos como intermediarios entre los sujetos. En consecuencia, no se fomentará que la relación entre los individuos se base en lazos de tolerancia, amor, entendimiento, cariño, afecto entre los sujetos. Accederemos, cada vez más, a una etapa acentuada del *“fetichismo de las mercancías”*, donde la valoración de los seres humanos proviene de los productos que posee o con los que se relaciona y el individuo que creó los objetos, no siente que tiene valor por sí mismo; es la marca, la camisa, el perfume, la pluma, el celular, la bolsa, el automóvil, los que valorizan a la persona. Eso provoca en nuestra sociedad una tremenda enajenación psico-emocional que conduce a un proceso de infelicidad, de vacío existencial, aunque acedamos a la etapa de la *“sociedad de la comunicación”*, la *“modernidad”* o la *“posmodernidad”*

o la *“ultra posmodernidad”* cultural del siglo XXI.

### **LA CULTURA IDIOTA**

Otra línea que me interesa mucho examinar es el fenómeno de la construcción del modelo de la *“cultura idiota”* que nos lleva crecientemente a que los sujetos estemos más informados sobre lo secundario, o lo terciario y no acerca de lo fundamental que se requiere para sobrevivir. Es la alimentación constante de la frivolidad que ayuda a que la conciencia colectiva se desvíe hacia los aspectos menos relevantes de la vida social impide resolver las grandes contradicciones de la nación.

Un primer ejemplo lo encontramos al constatar que hoy estamos viviendo en el país un severo holocausto nacional, conformado por el avance incesante de las desapariciones, asesinatos, torturas, persecuciones, criminalización, extorsiones, es decir, una sociedad cada día más cruel, y en lugar de abordar la comunicación colectiva más allá del amarillismo del

número de muertos, descuartizados, agredidos, violados, etc. fugamos nuestra atención hacia cuestiones intrascendentes, como las ventas nocturnas o el final de la serie de la vida del artista Luis Miguel. Un segun-

do ejemplo lo localizamos durante las campañas electorales que vivimos en el 2018, donde en el espacio público se ofreció una gran numeralia sobre los jugadores que participaron en la contienda del mundial del fútbol, ordenando cuantos goles lograron, cuantos penaltis fallaron, en qué partidos, en

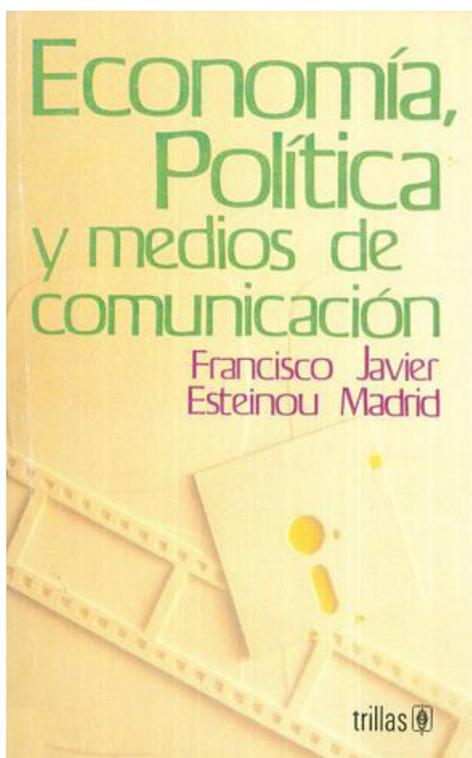
qué años, cuántas veces lo repitieron, quién fue el ganador, cuantos puntos acumuló cada selección, cómo estaban conformados los equipos, cuántas camisetas utilizaron, cuántos recuerdos intercambiaron, etc.; y paradójicamente, al mismo tiempo no existió una numeralia sistematiza-

da sobre los aspectos fundamentales que se debían resolver para que la República superara el caos en que se encontraba.

Otro tercer ejemplo se confirmó cuando a nivel nacional y mundial las

personas enfrentamos el periodo ecológico más cálido de los últimos 180 años, el cual ocasionó un desgaste de nuestro sistema biológico y respiratorio (ojos irritados, nariz reseca, mayor taquicardia, incremento de hipertensión, alergias en la piel, dolores de cabeza, etc.) para adaptarnos a las nuevas condiciones ambientales más agres-

tes del cambio climático, ante las cuales no estamos preparados como especie; y sin embargo, no existieron reflexiones masivas que permitan encarar esta prioridad de supervivencia, más allá de los momentos alarmantes a los que ha llegado esta fuerte realidad, o las molestias que repre-



senta la aplicación del “hoy no circula”, o la difusión espectacular por televisión de los desastres naturales.

En este contexto, no podemos desconocer que el tipo de Estado neoliberal que nos gobierna hoy día es la última instancia interesada en que los ciudadanos contemos con garantías comunicativas básicas -derecho de réplica, derecho de las audiencias, libertad de expresión, derecho a la información, etc.- que se han ganado después de muchas décadas de lucha por la sociedad civil en este terreno, para construir otro tipo de cultura ciudadana; pues dichos avances garantistas han sido cercenados por el Estado, el poder político y ahora las mafias del crimen organizado.

Todo ello nos llevó a experimentar una atmósfera de la superficialidad informativa, la cual construye el modelo de la *cultura idiota*, descarrilando la conciencia colectiva de la resolución de las necesidades fundamentales para la sobrevivencia de la especie humana, centrado la percepción social sobre lo secundario.

Cada vez más encaramos una “sociedad posmoderna” adicta a estímulos culturales progresivamente más fuertes, generados por las necesidades de consolidación el circuito de acumulación de capital. En esta sociedad si no se está al día con la respuesta a los “reactivos simbólicos” establecidos, los individuos son “castigados” por el grupo social dominante, aplicándoles una “violencia simbólica” que los califica como “atrasados”, no “modernos”, no “exitosos”, sin “ambiciones de progreso”, no “avanzados”, no “triunfadores”, etc., excluyéndolos o reubicándolos colectivamente en una escala de menor importancia dentro del tejido de las relaciones humanas.

De esta forma, aunque los objetos que poseemos tienen un periodo de vida física mucho más amplio que el que nosotros le concedemos como usuarios, es la dinámica del recambio de los significados, de los imaginarios, de las modas, es decir, del *valor de uso cultural* -especialmente del espejismo de la sociedad de consumo- lo

que lleva rápidamente a desechar los objetos o mercancías porque la “economía del desperdicio” vuelve a producir otras aspiraciones que hay que satisfacer para ser aceptado dentro de los marcos de la “modernidad cultural”. Así, se fomenta mental y emocionalmente que del tocadiscos hay que pasar velozmente a la compra del *walkman*, a la adquisición del iPad, a los *smartphones*, a los nuevos audífonos inalámbricos, a la *Lap Top* de la última generación, etc. aunque los aparatos anteriores todavía mantengan una vida completamente útil y competente para funcionar.

El manejo del constante recambio veloz de la simbología cotidiana o del “capital cultural” para el consumo producido e inculcado fundamentalmente por el *poder mediático* para realizar negocios y obtener ganancias pecuniarias, es la brújula subjetiva que actualmente le da sentido inmediato a la “vida moderna” de los individuos; y no el caudal de concepciones que provengan del humanismo, la ciencia, la pluralidad multicul-

tural, la cultura de la sobrevivencia, o de otras cosmovisiones, pues la enorme riqueza cultural que existe en el *México profundo* para impulsar el crecimiento humano quedó bloqueada por la fuerza del engranaje mediático mercantil, subordinándose a la avalancha de las representaciones de la cultura del consumo global.

De ninguna manera esto significa oponerse al avance de la revolución tecnológica del siglo XXI, sino simplemente racionalizar rigurosamente la incorporación de tales progresos no por la influencia seductora de moda, las presiones sociales, la mercadotecnia depredadora, la atmósfera de felicidad *light*; sino por una verdadera necesidad objetiva de uso racional de los objetos para alcanzar una mejor calidad de vida cotidiana.

Frente a esta realidad surge la pregunta elemental de la sociedad, que formula ¿de qué nos ha servido como país haber evolucionado de un modelo de comunicación analógico a lo digital; de la televisión de bulbos a la de plasma; de una televisión con

**“La economía del desperdicio vuelve a producir otras aspiraciones que hay que satisfacer para ser aceptado dentro de los marcos de la modernidad cultural”.**

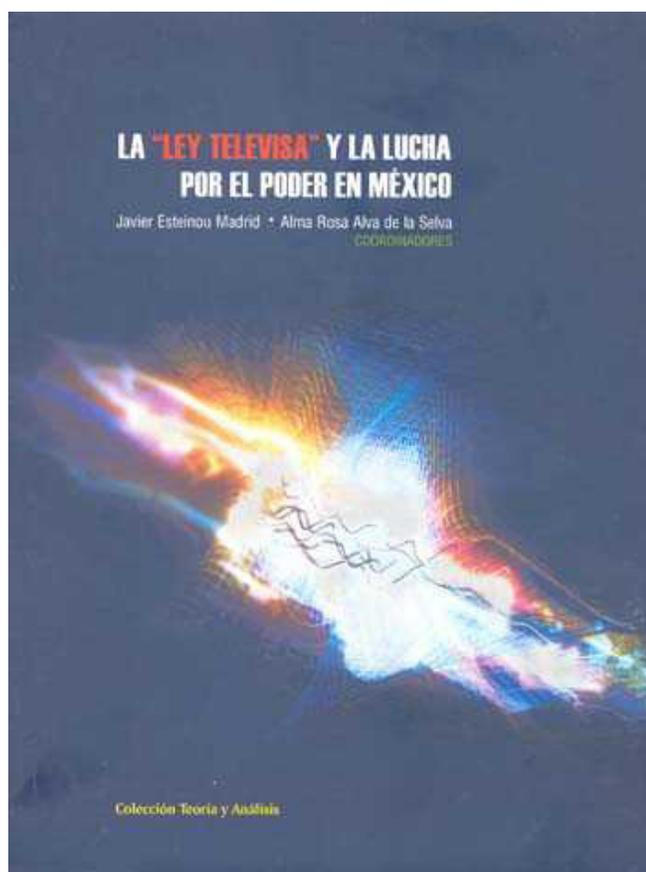
baja definición a una de altísima definición; de un sistema audiovisual con pequeña pantalla a una con enormes pulgadas; de un sistema de comunicación rígido e inmóvil a uno móvil y omnipresente a través de los teléfonos celulares; etc; si no contamos con derechos y garantías comunicativas elementales que nos permita expresarnos? Es tener más del pensamiento único maquillado que, en última instancia, sostiene al paradigma de fomento de la *cultura idiota*, y no la dinámica de edificación de una cultura básica para la sobrevivencia humana.

### **LAS REDES SOCIALES Y EL NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN**

Dentro de este prototipo de *modernidad cultural* los grandes grupos sociales tradicionalmente quedaron marginados para participar en el espacio público mediático conformado por

los tradicionales canales de difusión masivos convencionales. Sin embargo, cuando de forma sorpresiva la sociedad irrumpió en la esfera pública no se debió a la autorización del Estado o la venia de los partidos políticos; surgió por la evolución tecnológica que posibilitó el libre y repentino acceso masivo a las nuevas tecnologías como internet, las computadoras, los teléfonos inteligentes (*smartphones*). Mediante ello, los individuos de casi todos los estratos y regiones de la República pasaran de ser receptores o públicos, a convertirse en creadores y emisores de sus propios mensajes. No obstante, tal revolución que transformó al receptor en emisor, la nueva sociedad emisora vía redes todavía no ha madurado lo suficiente para lograr producir los mensajes más adecuados para lograr la sobrevivencia comunitaria, pues en este nuevo proceso comunicativo

también existen las contradicciones de la sociedad civil o de las comunidades masivas que ha utilizado el nuevo *ciberespacio* para fomentar -desde la agresión, el linchamiento, la violencia, la calumnia, los insultos, hasta la superficialidad- la “*información basura*”, la ocurrencia, la cultura light, el narcisismo, el self-individualis-



mo, etc; y no realizar reflexiones fundamentales para colaborar a resolver la crisis del proyecto de nación.

Actualmente experimentamos la existencia de un espacio público

compuesto. Por una parte, con un proceso de dominación masiva instrumentada por los tradicionales actores privilegiados de la comunicación *mass mediática*; y, por otra parte, con una dinámica de los nuevos actores comunicativos emergentes de la sociedad plural, que ahora que tienen acceso a otro modelo de comunicación enormemente más abierto, ágil, multi dimensional, instantáneo y versátil, en muchas ocasiones, se desperdicia cultivando lo intrascendente. Por ello, se tiene que realizar un trabajo gigantesco de concientización para que la mayoría de los nuevos usuarios de las redes sociales adquieran conciencia para crear una cultura ciberespacial orientada hacia la sobrevivencia de la especie.

### **EL VALOR DE LA VIDA Y EL MERCADO CÓSMICO.**

Otra cuestión muy interesante sobre la que sólo he podido realizar un pequeño acercamiento reflexivo y donde no he encontrado ningún otro

análisis al respecto -aunque es de gran sentido común elemental- es la que se refiere a la relación existente entre la dinámica del mercado y la presencia de la vida humana a nivel cósmico. En dicha formulación expongo que en el último tercio del siglo XX el mundo pasó del paradigma del socialismo real al modelo neoliberal moderno, con su eje en la mecánica del mercado autorregulado que pasa por encima de todo. Así, se anuló o marginó la acción planificadora del Estado central, en donde éste organizaba los recursos para propiciar la “economía del bienestar”, y cuando dicho modelo entro en crisis, se pasó avallasadoramente a la propuesta neoliberal de mercado con su tesis dejar hacer dejar pasar, permitiendo que quién dirigiera el funcionamiento de la sociedad fuera la dinámica de la mano invisible de la oferta y la

demanda. El Estado se retiró de su función central planificadora sobre lo social y se convirtió en un simple administrador de las condiciones básicas para que el mercado pudiera funcionar en su proceso de acumulación de capital.

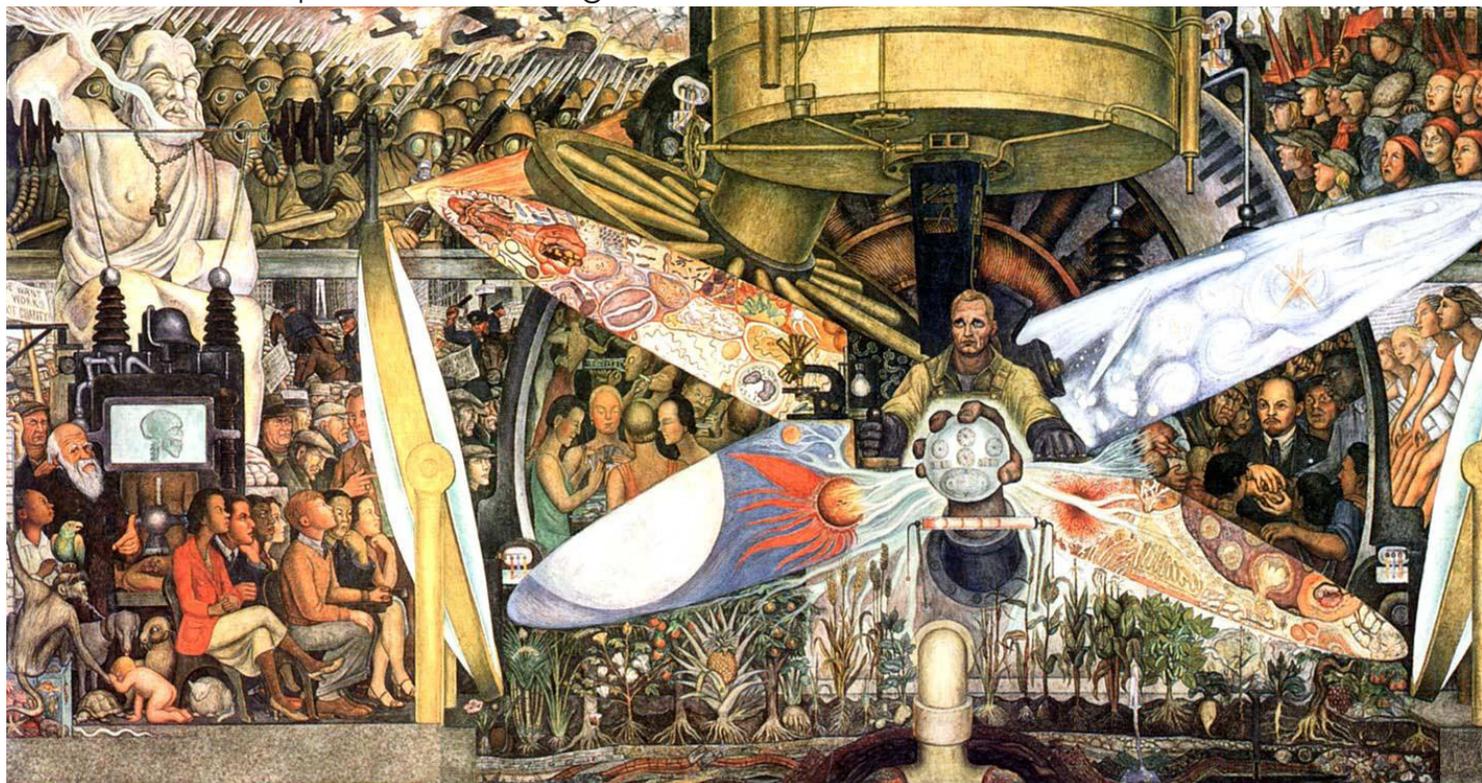
De esta forma, al instalarse la dinámica de mercado sobre otras lógicas sociales operativas, el proceso para fijar el precio de los productos o de las mercancías partió de la racionalidad de valorar mucho aquello que es más escaso, como es el oro, la plata, el uranio, el platino; y en contra parte, lo que abunda, pierde valor, pues existe en demasía. En consecuencia, según la tesis del mercado, lo que es exiguo vale más que lo que es cuantioso.

Sin embargo, lo asombroso es que estando en la era de la gran carrera espacial para conquistar nuevos pla-

***“La lógica del planteamiento del mercado que aprecia más lo que es raro, o limitado, tendría que revalorar infinitamente más la vida humana, pues es un elemento absolutamente escaso y singular que no se localiza en ninguna otra coordenada dentro de toda la enormidad del firmamento celeste”.***

netas y donde todas las sondas y cohetes espaciales que se han enviado desde el planeta Tierra al espacio extraterrestre, hasta ahora confirman rotundamente que el único lugar

en ninguna otra coordenada dentro de toda la enormidad del firmamento celeste. Por lo tanto, siguiendo las tesis del mercado aplicadas a nivel cósmico, la vida humana debería ser



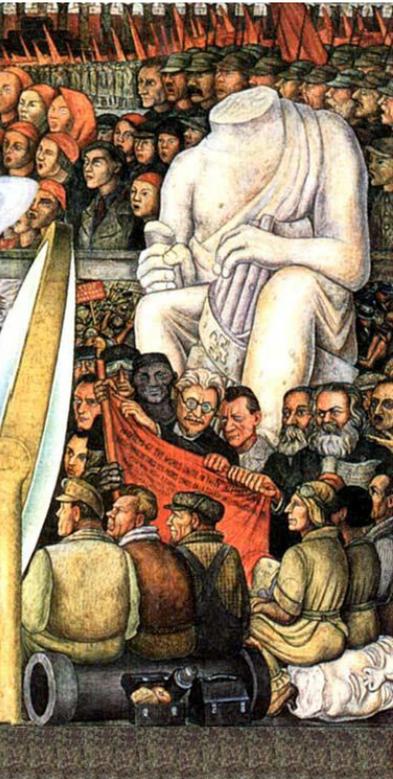
EL HOMBRE CONTROLADOR DEL UNIVERSO, MURAL, DIEGO RIVERA

dentro de todo el universo galáctico donde existe vida humana como la conocemos es sólo el globo terráqueo. En consecuencia, a nivel sideral la lógica del planteamiento del mercado que aprecia más lo que es raro, o limitado, tendría que revalorar infinitamente más la vida humana, pues es un elemento absolutamente escaso y singular que no se localiza

lo más valioso que se cuide, pues es una realidad única en el universo.

Pese a ello, lo asombroso es que en la Tierra lo que el homo sapiens considera menos importante es la vida humana, pues los modelos de desarrollo que se instrumentan sacrifican la existencia de grandes sectores de personas en aras del poder, la ambición, la dominación, la econo-

mía, la acumulación, el confort, la concentración, la comodidad, el elitismo, etc. Paradójicamente, el modelo neoliberal que se ha expandido a lo largo de todo el globo terráqueo



mata la vida, cuando a nivel cósmico la vida debe ser el elemento de la naturaleza más valioso, pues desde las tesis estrictas de los principios del mercado, es el producto más escaso que existe en el cosmos, y, en consecuencia, tendría que ser el bien más caro y el que más se protegiera.

## DEFENDER EL PROYECTO UAM

El desarrollo de estos proyectos y otros más únicamente ha sido posible realizarlos gracias a las oportunidades académicas que, a lo largo de muchos años, concedió a sus académicos la Universidad Autónoma Metropolitana. He trabajado en otras

instituciones de educación superior y en ninguna se me permitió, en más de cuatro décadas, contar con la libertad, confianza, respeto y apoyo como las que existen en la UAM. Por eso, es fundamental que los profesores defendamos el proyecto académico abierto y flexible de universidad pública de la UAM, que ofrece autonomía de cátedra, pensamiento y enseñanza en un país cuya estabilidad se derrumba a gran velocidad.

Como institución pública la sociedad nos paga un salario con el propósito de crear aquellos conocimientos que se requieren para alcanzar una mejor calidad de vida colectiva en el país y no para darle brillo a nuestros narcisismos, comodidades, exquisiteces u ocurrencias semanales. Por eso, hoy es fundamental replantear el proyecto académico para que la productividad intelectual que se genera en la universidad esté en línea para la resolución de las grandes urgencias de la nación.