



HUMANITAS

Anuario del Centro de Estudios Humanísticos
— 2003 —

1933 - 2003 **UANL70** ANIVERSARIO

Edición 30

VALORES: LA ENCRUCIJADA ACTUAL

Dra. Alma Silvia Rodríguez
Facultad de Derecho y Criminología
Instituto de Investigaciones Jurídicas
Coordinadora Sección de Letras
Centro de Estudios Humanísticos
Universidad Autónoma de Nuevo León

La vorágine de nuestro tiempo –agitado al extremo en lo intelectual y lo social– ha propiciado de manera acuciante una revitalización de la discusión en torno a los valores.

¿Por qué? Porque cada día, a la par que se cuestiona el empobrecimiento de nuestra cultura, estamos presenciando una imagen lacerada del mundo –guerra, explotación humana, crimen organizado, corrupción, degradación del ambiente, abusos de la biogenética, violencia familiar, maltrato de niños, prostitución, adicciones, y muchos otros problemas de alcance similar–, que nos sitúa ante el dilema humanismo o deshumanización. Lo que parece estar en juego, es el vínculo entre el yo con el otro social y metasocial.

Por este camino, que apunta a lo que la filosofía, desde los griegos, llama el *ser*, el hombre ha ido perdiendo sus referencias al plano axiológico, a las categorías inmutables, a la conciencia de saber quién es, y por ende, a su capacidad de asumir responsabilidades. Apostado además, ante una pluralidad de interpretaciones y sin un anclaje ideológico seguro, se coloca en una dimensión caracterizada por lo fugaz, donde sólo se valida lo fático, y los valores son

concebidos como meros productos de la emotividad o se ofrecen en subasta en un mercado regido por intereses políticos y económicos.

La política cultural

La evolución de la economía a escala internacional y el avance de las telecomunicaciones en la dinámica de la dimensión globalizadora, han originado nuevas formas de control social. En cierta manera, los profundos procesos de transformación tecnológica, la industrialización de la producción de las imágenes, los nuevos medios de comunicación masiva (P. Terrero, 1997), nos sitúan frente a una fuerza subyacente de dominio de gran alcance. Las redes cibernéticas, desarrolladas dentro de la macrotendencia de la economía y el comercio, ofrecen sucedáneos que paralizan la energía humana y la voluntad política, para fraguar una sociedad clonada, como diría E. Sábato. Trágicamente, en este contexto de receptores y productos de la información, el lenguaje funciona como arma poderosa a disposición de los grupos de poder, para exponer su influencia en detrimento de otro colonizado (Herling Haus, 1997), acelerar un desarraigo cultural, y arrasar las raíces de la identidad del hombre y de los pueblos.

No se trata entonces sólo de tecnología, sino de dominar. Usar los medios y emplear el lenguaje para ejercer, veladamente, formas de manipulación. Las ideas circulan en enunciados, palabras, signos que generan un proceso activo de comportamiento comunicativo y crean una ilusión de lo real, un flujo hipnótico que arrastra al hombre y lo enajena. Los mensajes se convierten en construcciones simbólicas, transformaciones metafóricas que articulan el sentido común popular y practican de manera sutil, la coercitividad. Es decir, *legitiman* una visión del mundo, a través del nombrar.

Textos iconoverbales que denotan los mitos actuales y connotan formas concretas del entorno, traducible en pautas colectivas de acción; modos de producción y recepción de discursos utilizados en interacciones simbólicas, para producir efectos culturales confabulados.

La importancia creciente de la producción de comunicación y en general la extraordinaria expansión del internet, constituyen sin duda un desafío crucial. El hombre moderno, recibe múltiples ofertas de verdades que van expandiéndose y tomando fuerza, con apoyo de corrientes de pensamiento que han dado sustento y expresión, a una postura. El *relativismo* que goza de poder para presentarse a sí mismo como la única visión válida racionalmente, que ligado al fenómeno de *homogenización* por un lado, y por otro al concepto de *multiculturalismo*, ha diluido la internalización de un yo, encargado de tomar decisiones y desarrollar el sentido moral (Haaften, Wren, Tellings, 2001).

Esta es la civilización pragmática que actualmente vivimos, donde la *calidad de vida*, interpretada según cánones de eficiencia económica, consumismo, belleza y goce de la vida física, posterga o anula la dimensión profunda del hombre, para fomentar la cultura del narcisismo, donde los antihéroes y los egoístas dominan el ámbito de lo que hoy se proclama como *producciones culturales*.

La cultura entrelazada en la dinámica de estos procesos sociales, desarrolla una metáfora visual que aparece en estallido. Los giros bruscos del acontecer rompen los límites geográficos y las intersecciones del espacio, para generar nuevas representaciones de la historia. El hombre es arrancado de la esfera del vivir cotidiano, para llevarlo al dominio de lo relativo, donde fatalmente cae en el juego errático de los signos que enmudecen el eco sonoro e interrumpido de un mundo convulsionado, por la inseguridad, el miedo, la criminalidad, la violencia, y la injusticia.

*¿De dónde proviene este desacuerdo?
¿Será porque el canto universal
el alma no canta aquello que canta el mar,
y, caña pensante, se rebela?
¿y desde la tierra hasta las últimas estrellas
hasta ahora queda siempre sin respuesta*

*la voz de quien grita en el desierto
la protesta del alma desolada?*

(Lotman, 1998; 45)

El impulso globalizador/homogeneizador, parece acrecentar en forma generalizada la filosofía relativista y el triunfo de la razón, que es una razón escéptica, mera vacuidad, palabras huecas, indiferencia a la verdad y consecuentemente, desacralización de los valores.

¿Qué desafíos colectivos nos esperan? El siglo ha empezado de nuevo con otra guerra, lucha de los grandes emporios por el poder, progreso científico y tecnológico adverso al hombre, manipulaciones genéticas, destrucción de recursos naturales, fuerzas antagónicas que parecieran vaticinar el fin de una era.

Es como si estuviéramos presenciando el movimiento cíclico determinante del comportamiento humano que se corresponde con las etapas de la humanidad. El desarrollo histórico nos muestra la cadena de hechos que se repiten una y otra vez. Inmutabilidad y mutabilidad expuestas al efecto multiforme de la cultura, pero articuladas conforme a las leyes de la causalidad lógica.

El espacio se extiende más allá del tiempo y nos invita a traspasar intrépidamente el mundo *light* en el que el ser humano se encuentra perplejo, carente de sentido. Liberados los valores, lucha constantemente entre la moralidad y la permisibilidad absoluta. Sobre el eje temporal coexisten los movimientos cíclicos, llevando consigo la dinámica del cambio. La particularidad consiste en el hecho de estar situados en un mundo donde la serenidad es menos verosímil que el homicidio (Lotman, 1998; 167). Sin embargo, los excesos de la historia siempre son limitados, conduciéndonos a pensar en la necesidad de afrontar los retos de nuestro tiempo, y entrar en un nuevo renacimiento.

El paradigma contemporáneo supone la reducción de los contenidos éticos, una praxis sujeta al más absoluto permisivismo moral. Hedonismo y espíritu libertario se han ido permeando bajo el mito de la autonomía absoluta y autosuficiente de la razón

Es la inteligencia sin moralidad, *la apoteosis*. La humanidad clama por recrear una cultura en la diversidad, que se consolide en el encuentro del hombre consigo mismo y con los demás. Los paradigmas de las sociedades en el escenario internacional global, nos impelen a emprender el ejercicio de la política y la conducción de la economía dentro de un marco identificado con el humanismo, esto es, a través del actuar de hombres capaces de salvaguardar su inalienable dignidad, no sólo en lo que respecta a sus requerimientos elementales, sino también en aquellos que provienen de su dimensión de vida asociativa y gregaria. Este es el camino que se abre a una nueva.

El problema central, es entonces, el hombre, realidad que no puede alcanzarse mediante la mera *construcción de sistemas*, que serían otras fases de la mera producción, sino, por medio de la comprensión certera del macro y del microentorno, en términos de la experiencia total del ser. Frente al absurdo que significa un caminar que concluye en la nada, se hace presente la necesidad de recuperar una visión moral. Empezar un vuelo metafísico, más allá de nuestro contexto cultural de liberalismo político, social y económico.

II. Pobreza espiritual

2.1 ¿Hacia dónde vamos?

Si nos pusiéramos a reflexionar un poco en nuestro existir, tal vez caeríamos en la desesperanza. La realidad se encuentra fragmentada, no existe un ayer o mañana. La moral de principios duraderos ha sido substituida por una moral de oportunidad, flexible según el suceso de ocasión; no hay un puerto a donde llegar, lo importante es navegar en el ciberespacio. Esta es la posmodernidad, un mundo lleno de artificialidad en donde no distinguimos la frontera entre el mundo creado por el hombre y el mundo natural. No hay espacios públicos o privados, todo se confunde. Las sociedades materialmente hiperdesarrolladas se vuelven dinosaurios insaciables que arriesgan a otras a morir de

hambre, al mismo tiempo que generan hijos hipersaciados que se exponen a morir de indigestión.

Existen dos conceptos claves que tratan de describir esta realidad posmoderna:

- Saturación: atiborramiento, colmar el espacio y llegar al vacío. La exageración en la comunicación, ya no comunica, crea personas sin pensamientos propios.

- Vaciamiento: vacuidad, fragmentación, ruptura de la realidad, futilidad que hunde al espíritu. Los sujetos carecen de conciencia crítica, y ante la pérdida de fundamentos, se ampara el derecho irrestricto al libertinaje, que da cauce a la pornografía y al desenfreno sexual. El hedonismo pasa a ser la postura por excelencia. Ser liberal es sinónimo de conductas a favor de una voluntad sin freno. Algunos liberales son kantianos; otros utilitaristas, los más, escépticos, lo que nos lleva a una forma de vida donde impera la pobreza espiritual y por consecuencia una sociedad que ya no se preocupa por las más elementales obligaciones de la justicia para con el otro, sino sólo de uno mismo, dejando atrás miseria y podredumbre. Es la libertad entendida como completa desvinculación de la persona y la sociedad, que defiende el mercado libre o la intervención del estado, y se rige por una economía, autónoma respecto a las leyes morales.

2.2 La era del vacío

El hombre moderno, como dijera no es ni el decadente pesimista de Nietzsche ni el trabajador oprimido de Marx, se parece más al telespectador probando por curiosidad, uno tras otro los programas de la noche o al consumidor llenando su carrito (G. Lipovetsky, 2000).

El siglo XXI ha introducido en la vida social los elementos tecnológicos que han hecho posible la difusión de sonido e imágenes hasta los más remotos puntos. Sin embargo, cabe preguntarse si en los esfuerzos por crecer tecnológicamente no nos hemos olvidado del hombre y lo hemos relegado al simple papel de receptor de una cultura para él desconocida que le ha invadido su entorno y lo ha

conducido a la debilidad de pensamiento (Vattimo, 1990), que es debilidad ontológica, de ideas y de moral.

De esta manera hemos creado una sociedad ciega y consumista; el hombre confiere sentido a las cosas y así mismo por la interacción múltiple, practicando un *saber incorporado* y una *narración actuante*, en vez de un *saber sobre* o una *narración sobre*. Lo que significa un saber descontextualizado de lógica a favor de *patterns*. Es decir, modelos, formas, matices que se conectan a procesos mentales conforme al mercado mundial de bienes simbólicos (Herlinghaus, 1997). En esta misma forma, mediante sutil coercitividad, el sujeto es inducido a comprar hasta lo que no necesita y a veces, a gastar lo que no tiene. La brutal competencia por atiborrar el tiempo de la radio y la televisión con objetos de consumo, está cobrando alto precio. Basta advertir el proceso de clonación al que hemos sido sometidos por las reglas del mercado.

Si el fin social de los medios de comunicación es informar, educar, divertir y entretener, muy lejos estamos aún de alcanzar racionalmente tales objetivos con la difusión de teledramas o radionovelas que se rigen por los parámetros de consumismo y, por si fuera poco, con el añadido de mensajes publicitarios que incitan al consumo de lo superfluo (Aipuro Beltrán, 1983).

Los medios de comunicación masiva juegan un papel determinante en la percepción humana; son los grandes instrumentos que permiten la fabricación de opiniones y la modelación de conductas. Sin embargo, el *melting pop* de la homogeneización mundial, nos ha conducido a una *domesticación de comportamientos*, a una sociedad donde nuestras conductas automatizadas, vacías, se asemejan a las de los personajes de Aldous Huxley y George Orwell.

El hombre ha dotado a su actividad consumidora de un profundo significado cultural, transformándola de mero aprovechamiento instrumental de recursos, a la expresión más altamente socializada del mundo globalizado. Justamente en este movimiento de transformación se efectúa el paso del consumo al consumismo (Pérez Tornero, 1999).

David Riesman distingue tres tipos de sociedades:

1. La que posee un fuerte potencial de crecimiento, y está caracterizada por la lentitud de los cambios en su organización social y por un sistema cerrado de valores sociales. En este tipo de sociedad, los individuos están determinados por la tradición (*tradition-directed*) y los guardianes de las tradiciones dictan los usos. En ella reina un conformismo tradicional, ejemplo, la sociedad europea de la Edad Media.

2. La de crecimiento transitorio, caracterizada por cambios rápidos en su organización social y por la libertad en sus valores. Aquí, los individuos son intro-determinados (*inner-directed*), es decir, que se determinan por efecto de ideales personales interiores, ejemplo, la Rusia soviética.

3. La denominada declinación demográfica, caracterizada por una nueva forma de estabilidad, donde los individuos son extro-determinados (*other-directed*), es decir, que los comportamientos de los sujetos están condicionados por influjos exteriores, ejemplo, los Estados Unidos de América y los estados capitalistas de Europa Occidental, y algunas capitales de Latinoamérica.

En este último tipo, el individuo se preocupa por saber lo que hacen los otros, pero sólo para hacer lo mismo que los demás. Las formas de sensibilidad colectiva describen el *modus operandi* de la comunicación masiva. Por medio de ella, todo se convierte en *objeto de consumo* (consumo mediatizado), aún la cultura y la política. De esta forma se construye una personalidad que da la espalda a todo compromiso que no esté inserto en el marco de la competencia. Obviamente, el patrón de consumismo, introduce al hombre en un mundo en que sólo priva aquello que está de moda y da *establishment*.

Enrique Rojas (Rojas, 2002) nos amplía lo antes expuesto con su definición del "Hombre Light", producto del consumismo y la globalización. Este hombre en su escala de valores, hace del consumismo su meta principal. Es más importante tener que ser. El hombre y la mujer *light* son como su nombre... ¡ligeros! Tienen mucha apariencia pero poco contenido, como la *coca cola light*, *leche light*, *mayonesa light*; lo que importa es la apariencia, no interesa la cultura,

al menos que se le pueda poner un precio. Picasso es maravilloso cuando conocen su valor monetario.

2. 3 La cultura de masas

Tiene como fin primordial, captar al máximo la atención de la audiencia. La tecnología interesa más que el contenido. Esto supone, que el mercado de los medios, gira ante todo, alrededor de la acción de atraer por encima de cualquier otro interés. La mercancía pareciera ser el principal instrumento ideológico de este proceso, donde entran en juego estrategias discursivas que utilizan formas sintácticas que generan la ilusión de lo real y crean un flujo hipnótico que deviene en persuasión ideológica.

Marcuse dio nombre de *undimensional* a la sociedad creada bajo estos parámetros, describiendo al individuo extro-determinado como castrado, vacío de su esencia, alienado, deshumanizado, despersonalizado, masificado. (Mc. Quali, 1996)

La masificación es el resultado de dos factores que acumulan su acción y se agravan mutuamente a manera de círculo vicioso irresistible:

1. La despersonalización típica de la extrodeterminación, con sus implicaciones de pérdida de valores, abandono del papel de agente de cambio político, conformidad de la conducta en relación al comportamiento de los demás, alienación.

2. La acción de los medios de comunicación social que produce *la muchedumbre solitaria* es decir, rompe y descompone los grupos naturales y los grupos organizados conduciendo al aislamiento, y afectando así *a cada uno individualmente en su soledad*. La multitud de personas solas, la *masa* vulnerable a la sugestión y el control.

La producción y circulación de palabras, imágenes, información, ideas, que ocurren a través de los medios, consiguen fomentar ciertos comportamientos, operando un condicionamiento a dos niveles:

1. Al de la transmisión comercial. El condicionamiento publicitario, *fija* al cliente a una marca; se le obliga a *pensar*

en un producto. Este *pensar* es una ilusión de pensamiento dada por un automatismo aprendido y repetido.

2. Iconos massmediáticos a escala de conjunto. En este caso hablamos de un verdadero *cultivo* de clientes. Se da, en efecto, el aprendizaje de un modo de vida. Hay un reforzamiento de los comportamientos mediante la repetición, es decir, el proceso por el cual las formas simbólicas se transmiten de productores a receptores.

Esencialmente este condicionamiento subraya lo que algunos autores llaman el efecto de "lavado de cerebro que reclama la publicidad, y los medios de comunicación social, como si fueran drogas". (Muchielli, 1998; 21-26).

La cultura de masas calificada en esta forma, por el hecho de que los mensajes transmitidos por los medios, están a disposición de públicos relativamente grandes, ha generado abundancia en la producción y la información, por medio de una explosión de signos circulantes. Al concebir la comunicación de las masas en términos de bienes simbólicos, su transmisión, control y manejo se ha convertido en una cuestión clave de poder social y económico. Hasta el punto de que esta movilización de la información, es la que está marcando las diferencias entre clases y grupos sociales, las asimetrías de la modernidad.

En paralelo con el crecimiento de la información, se produce la expansión simbólica o comunicativa de todos los productos de consumo. La realidad material que nos rodea parece haberse convertido en un macrotexto dispuesto a ser interpretado y leído. De hecho, se da una hiperfobia de la significación y de la información, de modo que la mayoría de los bienes de consumo, más allá de su utilidad y de su función práctica, contribuyen a introducir sentido en el entorno, a marcar la realidad; sirven para significar a su poseedor o a su usuario, identificándolo y estratificándolo en clases y categorías. Así, son los mismos productos los que, a partir de su nueva función, empiezan a valorarse no tanto por su utilidad o uso, sino por su *apariencia*, cuanto más vale la imagen de un producto, tanto mayor es su valor en el mercado.

Los individuos de la sociedad de consumo tienden a practicar lo que algunos autores denominan el *consumo ostentoso*, es decir, buscan rodearse de objetos que no son ni funcionales ni útiles, pero que son caros y difíciles de obtener, con lo cual están mostrando su poder adquisitivo. De este modo, marcan su distancia con respecto a los demás y exhiben su superioridad. Lo que prevalece en ellos es *el mito del dinero*, intrínseco a la ideología del *tener*.

Esta pugna por la imagen y la apariencia, junto a los factores que he mencionado, han hecho crecer enormemente el ámbito de las comunicaciones. Por lo que hace a la economía, este fenómeno se manifiesta por el peso que adquieren los sectores de *marketing*, la comercialización y la publicidad en detrimento de los propiamente productivos.

Neil Postman ha descrito esta situación como el *show business*. La expresión no puede ser más explicativa. Según este autor, *el show de los negocios* está representado por la mercantilización de la televisión, la información en general y, sobre todo, el discurso publicitario, que penetra en las entrañas mismas del receptor.

La publicidad y los medios forman una mancuerna decisiva en la actual concepción del mundo. La televisión propone una secuencia continuada en su programación, de manera que no se puedan considerar aisladamente los programas. Un programa se relaciona con otro mediante anuncios publicitarios, teniendo en cuenta el público al que se dirige y las horas en que éste ve la televisión. Así, en vez de la esfera pública deliberante que pregonaban los filósofos desde Kant a Habermas, nos enfrentamos a un nuevo imperio frente al cual los demás poderes se hallan perturbados (Brunner, 1997). Todo pasa a formar parte del mismo espectáculo. Se consume información manipulada, películas para no pensar en el problema de mañana, concursos para evadir las preocupaciones familiares, y publicidad para identificarse con los héroes del momento.

Esta situación se ha agravado recientemente por la tendencia a relacionar la actividad publicitaria con el patrocinio, pese a la existencia de leyes que intentan frenarlos. Los medios han terminado por cambiar incluso el

escenario de la política. Hoy por hoy, se puede decir no sólo que el contenido de los programas viene determinado por la publicidad, sino que los programas mismos son publicidad. El espectáculo lo invade todo, aprovechando los artilugios del lenguaje y las imágenes.

La tendencia a homogeneizar por efecto de la globalización y la cultura de las masas, no quisiera que fuera asociada a la *neoapocalíptica* o negativa. Mi análisis se basa en la realidad pragmática que vivimos, caracterizada por irracional y desarticulada. Distintos teóricos, entre ellos García Canclini, han asociado los medios con esta tendencia. Comparto su preocupación, pero también me inclino a la antropología que explora las posibilidades de modelos de sociedad alternativos, buscando equilibrar la visión del efecto unificador de los factores globalizantes.

2. 4 La ideología del dinero

El dinero es uno de los elementos clave en nuestra sociedad actual, dominada por un fuerte determinismo económico. En la ideología neoliberal se conjuga el ser y el tener en una sola categoría; la sociedad se divide en triunfadores y perdedores, lo que supone una única realidad posible, la representada por la apariencia.

Según el estudio realizado por la Universidad Autónoma de México, existen cuatro opciones fundamentales con las cuales se podría encontrar un conjunto de significaciones al concepto del dinero en la sociedad, éstas son: ser-tener, astucia-inteligencia, triunfo-suerte, apariencia-realidad. Cada grupo de transformaciones que se presentan a partir de las oposiciones anteriores, conduce a una concepción del dinero y a una filosofía de vida diferente.

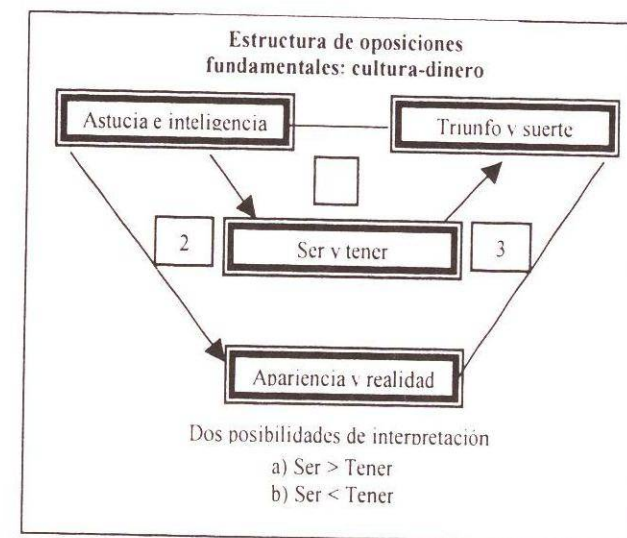
Siguiendo la investigación realizada por Castaingts sobre esta ideología (Castaingts, 1997), las oposiciones pueden analizarse de la siguiente manera: los sectores que privilegian el ser sobre el tener, suelen tener una visión negativa del dinero como producto de explotación, corrupción, falsedad, etc. Incluso piensan que la verdadera vida se obtiene por los valores humanos. Al contrario, los

que adoptan el tener, postulan que tener el dinero es más importante que contar con cualidades humanas. La cultura neoliberal suprime la diferencia entre el ser y el tener, pues para ellos la única forma de ser es por medio del tener.

Cuando se habla del astuto, nos referimos al sujeto que ha logrado el manejo de ciertos procesos para apropiarse de grandes ganancias. Aquí sucede algo semejante a lo anterior, pues la única inteligencia válida es la astucia para los procesos financieros.

Respecto al triunfo y la suerte, nos explica que la sociedad actual ya no se divide en clases, sino en dos grupos que se conocen por sus resultados: los triunfadores y los perdedores. El mito del triunfador aparece asociado con el deseo y la voluntad de triunfo. La relación de dinero con triunfador es directa, pues en el imaginario social sólo se es triunfador si se logra dinero. En esta misma línea, los que tienen suerte logran riqueza monetaria. En el primer caso, la riqueza es un triunfo estructural, en la suerte, es coyuntural.

Llegamos a la última de las oposiciones donde la apariencia posee un significado clave. Si en nuestra sociedad tener es prioridad sobre el ser, la apariencia del tener resulta determinante para configurarse una identidad social. Pero no todo es apariencia y simulación, existe la realidad. Sin embargo, hemos llegado a una enajenación tal, que, cuando se encuentra la representación de lo real, se califica como cínica.



El área de significación 1, representa la ideología o las normas básicas según se otorga el triunfo. En el área 2, la inteligencia se liga tanto con el ser-tener, como con el juego de apariencia-realidad. De esta manera, el área significa el gran teatro del mundo, a través del cual los hombres se realizan en términos del ser y tener.

El área 3 representa el juego social en aras del triunfo. Pero no es el ser o el tener lo que determina el triunfo, sino al contrario. Cuando en esta área el tener es superior al ser, entonces la conducta humana se caracteriza por el cinismo.

Las tres áreas se integran lógicamente. La primera marca la norma; la segunda, el teatro y la tercera, la conducta. Estos tres aspectos tienden a cambiar conforme se vive en culturas que privilegien el ser sobre el tener y viceversa. Debe observarse que el nodo central es el ser-tener, concepto que ha ido cambiando a través de la historia. Actualmente, el neoliberalismo se ha impuesto como ideología, y penetrado al ser social ligado a la cultura del dinero. El dinero es una correlación semiótica que se asocia al nombre de una persona, una cantidad, o una cifra. Postura que se corresponde con la libertad entendida como totalitarismo, y que combina el hedonismo consumista con el refinamiento intelectual, para justificar el actuar por encima de todo y de todos, sin importar la honra ni el alma. Este es el relativismo ético bajo sus múltiples ropajes, que está enmarcado no sólo por el tener, sino por la apariencia.

2.5 Globalización y fragmentación

Sábato explica cómo la globalización repercute en los patrones de conducta social y desestabiliza al hombre, generando varias posturas:

- Cuando aplasta con su poder e impone una uniformidad arrogante. En esta posición, se observa cómo el ser humano, en su desconcierto, pierde el sentido de los valores y de sí mismo, y no sabe en qué o en quién creer.

- La tendencia a ir perdiendo la originalidad de los pueblos, la riqueza de sus diferencias. En su deseo descomunal de homogeneizar, la globalización presenta el

síntoma de la dominación. Quien no ama a su provincia, su pueblo, su colonia, su propia casa, nunca podrá entender la heterogeneidad cultural. De aquí surgen las corrientes nacionalistas que luchan por la fragmentación cultural como reacción a la despersonalización. Rescatar el patrimonio (tradicción), las raíces propias.

- El conocimiento de culturas otorga una perspectiva de apertura marcada por la macro-globalización. El problema es que esta posición puede caer en una propuesta populista. Por lo pronto, la humanidad sucumbe en la dinámica globalizadora que debilita las culturas, al imponer sobre ella un único patrón. La sociedad actual reclama su derecho a la diversidad y al principio de no discriminación.

La globalización renueva con fuerza las corrientes nacionalistas, y así, la dinámica social produce la gran paradoja del mundo contemporáneo, continentes en miseria junto a la opulencia; posibilidades de vida suntuosa junto a millones de hombres desocupados, sin hogar, sin asistencia médica, sin educación. La masificación va haciendo sus estragos, y cada día es más difícil encontrar un equilibrio. Bajo los dictámenes de esta economía, la vida de personas, pueblos, se pierde ¿Acaso no comprendemos que el desarraigo cultural nos va haciendo aptos para la clonación?

Este fenómeno, sin duda nos ha llevado a lo que Vattimo explica de la siguiente manera, se trata de proceder a la reducción de todo valor de uso a valor de cambio. Liberados los valores de su esencia en una última instancia, cada uno se convierte en cualquier otro, de acuerdo al mercado. Economicismo y relativismo se dan la mano. Cualquier realidad se puede convertir conforme a la naturaleza del dinero, que puede ser permutado indiferentemente por cualquier cosa. El mecanismo del cambio, extendido a la vida entera, celebra el despojo de la persona, a la que se arrebató su dignidad. Como lo afirma Magris, toda opción categórica lleva consigo la conciencia del agravio. La relativización de los valores se presenta como la única posibilidad de superar ese mal radical que implican las concepciones morales absolutas, la única forma de

abandonar la conciencia de culpa que acompaña a toda actuación formal.

Hoy resulta fuera de lógica –arriesgado incluso– apelar a una fundamentación metafísica y antropológica para hacer frente al relativismo moral. La levedad del permisivismo convierte a la ética en estética, o incluso en dietética, porque los únicos mandamientos incondicionales son actualmente los del disfrute dionisiaco y los de la higiene puritana. Los nuevos personajes, emancipados con respecto a toda exigencia de valor y significado, son igualmente magnánimos en su indiferencia soberana y en su condición de objetos consumibles.

Exentos de prejuicios, la permutabilidad de los valores determina la vacuidad de los acontecimientos.

El problema se centra en que al convertir incluso a las personas en objetos de consumo adquieren una deriva cruel. Lo que esto supone es justamente el dominio de los fuertes sobre los débiles, de los sanos sobre los enfermos, de los ricos sobre los pobres, de los integrados sobre los marginales. El relativismo ético absolutiza los parámetros culturales dominantes. Lleva así, a un acomodo de las fuerzas en presencia, que acaba por anestesiar la capacidad de indignación moral, el coraje ético necesario para proclamar que la verdad es la perfección de la persona humana, posición *que sólo puede mantenerse desde una renovación de la comprensión del hombre*. Sin la apertura a la verdad entendida como la lucha por alcanzar el conocimiento, ya sea artístico, espiritual o científico, la libertad humana se ve ahogada por el subjetivismo, que se desprende de la pragmática.

Es indiscutible que un comercio mundial libre y competitivo es el mejor y más eficiente vehículo de transferencia tecnológica y, por ende, impulsor del desarrollo. Pero cuando en este proceso convergen la supervaloración de la tecnología y la explotación del hombre, sobreviene la crisis. Una invasiva omnipresencia de las comunicaciones que válida todos los caminos, la búsqueda de la riqueza y el poder, nos lleva al del origen. Los grupos de poder, se han valido de los medios de

comunicación como su arma más efectiva y de largo alcance, para cambiar expectativas de formas de vida y de conciencia en aras del sueño del bienestar o de un mejor nivel de vida, en base a argumentos falaces que proponen cualquier objeto como medio para conseguir la felicidad añorada.

¿Qué instrumento eficiente y eficaz tiene el mundo para contrarrestar estas prácticas? Indudablemente, el instrumento más eficaz para la deshumanización, han sido los medios. Arma poderosa de los grandes corporativos comunicacionales y entidades oficiales y privadas, que han conducido al hombre a esta crisis espiritual, de valores, e identidad. Hoy –escribe Baudrillard–, estamos amenazados por una insolación mental por una profusión enceguedora, a causa del *feed-backs* incesante de toda la información sobre todos los puntos del globo (Warner, 2002; 105). Los medios tienen por oponente la incapacidad de las mayorías para hacerse de su control. A escala mundial pesa un imperialismo informativo; en escala nacional, el control de la información es por parte del Estado, convirtiéndola en un aparato ideológico a su servicio. Es la opulencia de la información, que se logra por la cantidad de mensajes que pueden transmitirse por la circulación de diarios, revistas, radio, televisión y la realidad virtual. Pero esta opulencia presenta la sombra de la desigualdad internacional en la intención controladora, represiva; en supeditar la información al manejo del *empresariado* sea privado o estatal, y en la actitud del público en una mera entidad receptora, pasiva.

Los enfoques de los analistas (Bayarti, Ramonet, Huntington, Warner) sobre la apropiación de la producción, transmisión cultural, concentración industrial, interactividad de transmisión definidas por el *marketing* cultural, y el debilitamiento del rol de intermediarios como religiones, escuelas, universidad y familia, muestran el alto riesgo y la agresividad ideológica del poderío norteamericano, unida a la seducción caracterizada por el individualismo. Sin embargo, en un sentido antropológico hablar de la mundialización de la cultura entraña también flujos de bienes infinitamente diversificados que sirven para construir

la diferencia y la identidad. Pero ¿quiénes determinan las expectativas del liderazgo en este escenario globalizado?

III Educación en valores

El alcance de esta problemática y su repercusión en la educación nos ha colocado en la búsqueda de directrices apropiadas en base a nuevos modelos para educar en valores ¿cómo hemos de enseñarlos? ¿cómo podemos asegurar que la revolución de la información y la comunicación que tienen en internet su principal aliado, promuevan objetivos vinculados con la promoción de valores? Al respecto, las posturas asumidas en los últimos años, han incidido en la filosofía moral de Kant y la psicología moral de Kohlberg. Sin embargo, ni la primera, que dio origen a la psicología moral de Piaget, ni la de Kohlberg, pudieron generar una forma universal de educación. En ambas se supone que la moral kantiana es la correcta y que todas las demás tradiciones son erróneas. Por ello, hemos empezado a vivir una era poskohlbergiana (Campbell y Christopher, Lapsley, Walker, Pitts, Henning y Matsuba), con enfoques que reconocen la validez del pluralismo moral y explican cómo los seres humanos llegan a tener concepciones morales y son capaces de adquirir el carácter moral que ostentan. La tarea educativa está orientada entonces, en la afirmación explícita de que los valores se enseñan, no son conceptos vacíos, sino que se viven y guían la formación moral del sujeto (Haafte, Wren y Tellings, 2001). Poniendo, a su vez, especial hincapié no sólo en lo que respecta a sus requerimientos elementales provenientes de la vida individual, sino también aquello relacionado con la vida en sociedad que impulsa al hombre a pensar y actuar desde una perspectiva moral. Factores de absoluta relevancia que superan cualquier tópico ideológico y que deben ser asumidos de manera ineludible.

Desde esta perspectiva que se contrapone al pragmatismo que impera en nuestro tiempo, es posible la *toma de conciencia* y el *rescate de valores y principios* que constituyen el *ethos* esencial de la humanidad y dejan atrás las antiguas divisiones entre juicio moral y acciones, para

integrar la moral a un conjunto de disposiciones prosociales que impulsan al hombre a pensar y actuar desde una perspectiva moral (Haafte, Wren y Tellings, 2001).

¿Qué implicaciones entrañan estas afirmaciones? Pensar en que la educación es un proceso antropológico donde los seres humanos se construyen a sí mismos, tanto en lo individual como en lo colectivo.

Dejamos atrás el individualismo, epistemológico y político; la libertad entendida como desvinculación de la persona y su entorno, para abrirnos a formar no sólo intelectualmente a los jóvenes, sino también orientarlos a asumir una postura axiológica que se corresponda con la visión del mundo y la postura antropológica de nuestra comunidad, con el fin de guiarlos a descubrir sus propios valores, las raíces de su identidad y los haga capaces de adquirir su responsabilidad, ser solidarios, dispuestos a desafiar las exigencias actuales.

Ayudarlos a enfrentar conflictos de valores, aumentar la conciencia del razonamiento moral que se centra en el ejercicio de la justicia, virtud moral y garantía legal que vela sobre el respeto de derechos y deberes, asociados a los procesos de socialización. Educar para una ciudadanía democrática.

La vida colectiva potencia y enriquece al hombre, de ahí, que los enfoques educativos actuales, promuevan integrar al aula, las experiencias propias en la construcción del sentido de sí mismo y del mundo que nos rodea, como parte del proceso psicosocial de formación de la identidad.

En esta tarea, las opciones educativas han ampliado la noción misma de moral, vinculada menos con la teoría ética formal, y más con el desarrollo del carácter, los procesos de socialización de base cognitiva y las sensibilidades morales (Haafte, Wren y Tellings, 2000) postura generadora de acciones enfocadas no solamente a lo intelectual (juicios morales) que por su esencia no establece un sistema de criterios morales, sino también a lo efectivo (sentimientos morales), en mira al futuro. La base de la educación moral de una persona, debe tener un enfoque integrador, orientado a la defensa de la dignidad inalienable del hombre y la

construcción del bien común, en el marco de la dimensión cultural.

El reto es trabajar de manera pluridisciplinaria, no sólo epistemológicamente, sino desde el punto ético y político

Bibliografía

Aipuro Beltrán, A. (1983) *La radio y la televisión en el proceso de la comunicación*. Foro de consulta popular de comunicación social. Hermosillo, Sonora. México

Brunner, J. (1997) *Política de los medios y medios de la política: entre el miedo y la sospecha*. Diálogos de la comunicación.

Castaingts, J. (1997) *La ideología del dinero. Hacia una integración metodológica del análisis de C. Levi-Strauss y Umberto Eco*. Alteridades Núm. 7 Universidad Autónoma Metropolitana, México.

Derrida. (1998). *Aporías: Morir-esperarse (en) los límites de la verdad*. Paidós. Barcelona.

Foucault. (1997). *Escritos espirituales*. Paidós. Barcelona, España.

Foucault. (1998). *Estrategias de poder*. Paidós. Barcelona, España.

Galeano, E. (1993) *Las venas abiertas de América Latina*. Ed. Siglo XXI, México.

Haaften, Wren y Tellings (2001) *Sensibilidades morales y educación*. Gedisa. Barcelona, España.

Herlinghaus, H. (1997) *Entre posmodernidad latinoamericana y postcolonialismo angloamericano. Un debate necesario en torno a una nueva ecología de identidades*. Diálogos de la comunicación. IX Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Núm. 49. Lima, Perú.

Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío*. Anagrama. España.

Lotman, Y. (1998) *Cultura y explosión*. Gedisa. Barcelona, España.

Magris, Claudio (1999) *Utopía y desencanto: historias, esperanzas e ilusiones de la modernidad*. Editorial Anagrama. España.

Marcuse, Robert (2000) *El hombre unidimensional*. Ed. Ariel. España.

Mcquail (1983) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona, España.

Mucchielli, R. (1998) *Psicología de la publicidad y de la propaganda*. Ed. Mensajero

Orozco, Guillermo (1996) *Televisión y audiencias*. Universidad Iberoamericana. Madrid.

Pérez Tornero, Tropea, Costa y Otros (2000) *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Ed. Porrúa. México.

— (1996) *La actitud del hombre ante la vida. Fundamentos biológicos, psicológicos y sociales de la actitud humana*. Ed. Porrúa. México.

Postman, Neil (1993) *Tecnopolis The Surrender of culture to technology*, vintage books. New York.

Riesman, D. (1950) *The lonely crowd (La muchedumbre solitaria)*. U.S.A Press.

Rojas, E. (2002) *Gente interesante*. Reforma, Octubre. México.

SÁBATO, E. (1998) *El túnel*. Ed. Seix Barral, México.

Susin (documento web) 1996:

<http://www.sicoar.com.uy/f/fq/art/jero/posmodernidad.html>

Terreno, P. (1997) *Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada*. Diálogos de la comunicación. IX Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Núm. 49. Lima, Perú.

Vattimo G. (1990) *La sociedad transparente*. Paidós. Barcelona, España.

Warnier (2002) *La mundialización de la cultura*. Gedisa. Barcelona, España.