



RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación

[Sobre la Revista](#)

[Contribuciones](#)

[Directorio](#)

[Buzón](#)

[Búsqueda](#)

Agosto -Octubre
2000

Dinámica de mercado, globalización y medios de comunicación en México

Número Actual

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Novedades](#)

[Ediciones Especiales](#)



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52) 58 64 56 13
Fax. (52) 58 64 56 13

Por *Dr. Javier Esteinou Madrid*

Número 19

INDICE.

I.- TENDENCIAS INFORMATIVAS Y CULTURALES DERIVADAS DE LA APLICACION DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO.

1.- EL RETIRO DEL ESTADO COMO RECTOR DE LA CULTURA Y LA COMUNICACION NACIONALES.

2.- EL DEBILITAMIENTO DEL MODELO DE MEDIOS DE COMUNICACION DE SERVICIO PUBLICO.

3.- LA SUPREMACIA DEL MODELO DE COMUNICACION COMERCIAL-PRIVADO.

4.- LA APLICACION DE LA POLITICA DEL "LAISSEZ FAIRE INFORMATIVO".

5.- LA DESRREGULACION Y AUTORREGULACION CRECIENTE DE LAS COMUNICACIONES.

6.- EL DISEÑO DE LA COMUNICACION SOCIAL DESDE LA DINAMICA DE LA REPRODUCCION DEL CAPITAL.

7.- EL MERCADO COMO MARCO AXIOLOGICO DE VALORACION DE LA VIDA.

8.- LA CULTURA DETERMINADA POR EL MERCADO.

9.- LA CANCELACION DE LA CULTURA HUMANISTA.

10.- EL ACRECENTAMIENTO DE LOS CONFLICTOS CULTURALES.

11.- EL REFORZAMIENTO DEL MODELO DE COMUNICACION-MERCADO.

A.- LA COMUNICACION COMO ACELERADORA DEL CAPITAL.

B.- LA COMUNICACION COMO MERCANCIA.

C.- LA OBTENCION DE LA GANANCIA A CORTO PLAZO.

D.- RECUPERACION DE LA GANANCIA EN TERMINOS MONETARIOS.

E.- EL USO DE IDEOLOGIAS PARA ABRIR LAS FRONTERAS CULTURALES.

F.- LA PRESENCIA DEL MALTHUSIANISMO CULTURAL.

G.- LA TRANSFORMACION DE LOS VALORES.

H.- LA ANARQUIA CULTURAL.

I.- SURGIMIENTO DEL NEOCONSUMO NACIONAL.

J.- EL ACENTUAMIENTO DE LA CULTURA DEL DESPERDICIO.

K.- LA PRODUCCION DE LA CULTURA CHATARRA.

L.- LA EXPANSION DE LA CULTURA PARASITARIA.

M.- EL QUIEBRE DE COSMOVISIONES NACIONALES.

N.- LA COMUNICACION SALVAJE.

Ñ.- DIFICULTADES PARA CONSTRUIR LAS CULTURAS DE LA SOBREVIVENCIA.

O.- EL DEBILITAMIENTO CULTURAL DEL ESTADO MEXICANO.

II.- ¿ QUE HACER ? : HACIA LA FORMACION DE UNA NUEVA POLITICA DE COMUNICACION SOCIAL EN EL MARCO DE LA GLOBALIZACION.

III.- NOTAS.

I.- TENDENCIAS INFORMATIVAS Y CULTURALES DERIVADAS DE LA APLICACIÓN DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO.

El proceso de transformación moderna que ha experimentado México desde 1993 a la fecha con la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLC), ha producido

profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, legales, etc., de nuestro país (1). Estos cambios, a su vez, han transformado los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción, competencia, etc. de la mayoría de la población nacional.

Pero dichas modificaciones no sólo han impactado en la base económica y política de la sociedad mexicana, sino sobretodo han repercutido en la estructura cultural e informativa de nuestra República. Por ello, 5 años después de la práctica del TLC en nuestro país y en vísperas de firmar nuevos tratados con el Mercado Común Europeo, Asia y América Latina hoy es sumamente importante analizar ¿Cómo la aplicación de las leyes del mercado del Tratado de Libre Comercio han transformando el esqueleto y la dinámica de nuestra cultura y comunicación nacional?

Reflexionando sobre esta realidad, podemos decir que la aplicación de las reglas de mercado del TLC al terreno de la cultura y la información colectiva en México, especialmente de los medios electrónicos, han ocasionado, entre otras, las siguientes 11 transformaciones sobre nuestra sociedad:

1.- El Retiro del Estado Como Rector de la Cultura y la Comunicación Nacionales. La mutación más grande que se ha producido ha sido el retiro creciente del Estado mexicano como instancia rectora de los procesos de cultura y comunicación nacionales, para delegar ahora su dirección a la dinámica del mercado bajo el mecanismo de acción de la oferta y la demanda informativa. Así, la rectoría del Estado en el campo de la conciencia de lo público ha quedado substituida por la intervención de las leyes del mercado con su "Mano Invisible" de regulación natural, que no ha sido otra realidad que la acción de la "Garra Invisible" de los intereses de las grandes monopolios de la difusión sobre el proceso de la cultura y la conciencia nacional.

De ésta forma, ante el florecimiento en nuestro país en la década de los noventas de las tesis modernizadoras que han sostenido el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público; hoy se ha formulado oficialmente, cada vez mas, con mayor convencimiento que la dirección cultural de la sociedad mexicana no debe conducirse por la acción interventora de políticas planificadoras del Estado; sino que debe ser guiada por el equilibrio "natural" y perfecto que produce el juego de los "libres" principios del mercado entre productores y consumidores culturales.

2.- El Debilitamiento del Modelo de Medios de Comunicación de Servicio Público. Presionado por el retiro del Estado como instancia rectora de la comunicación y por la imposición de las fuertes tendencias que han introducido las políticas económicas neoliberales para convertir al Estado mexicano en una entidad "altamente eficiente", se ha generado una severa crisis y al mismo tiempo una desaparición creciente del modelo de medios de comunicación de servicio público que durante tres décadas habían funcionado en México; para ahora dar paso mayoritariamente al proyecto de mercado con sistemas de información privados altamente mercantilizados. Es decir, debido a que las leyes de la "libre competencia" han exigido que las empresas contiendan entre si con sus propios recursos y sin apoyo estatal, el gobierno mexicano ha retirado gradualmente los subsidios que fortalecían a los medios públicos y éstos cada vez más han tenido que luchar con sus propios recursos para sobrevivir ante la fuerte presión de las empresas privadas.

Ello significa, que el esquema de medios de comunicación de servicio público al dar marcha atrás el Estado Benefactor que lo mantenía a base del presupuesto oficial, crecientemente ha tenido que buscar a otras fuentes de ingreso para sobrevivir que, básicamente, han girado alrededor de la venta del tiempo de pantalla a las grandes empresas monopólicas y de la

comercialización publicitaria. Esta situación ha obligado a que el modelo de información público se comercialice "reduciendo su pluralismo y originalidad, abriendo mayor campo aún a los grupos multinacionales tanto en lo que se refiere a la propiedad de las emisoras, como a su programación" (2).

De esta forma, derivado del orden social darwinista que ha impuesto el neoliberalismo con la práctica del TLC para que la sociedad funcione libremente beneficiando al más fuerte, se ha comprobado la inclinación progresiva del Estado mexicano para reducir o abandonar el financiamiento del modelo de medios de comunicación de servicio público a través de permitir la veloz privatización y la adopción del nuevo esquema comercial que dirigen los principios del mercado. En este sentido, al final de la década de los noventa nos enfrentamos, a corto plazo, a una transformación del modelo de comunicación pública, y a largo plazo, quizás a su desaparición o existencia muy restringida.

Con ello, se ha observado el tránsito radical de un proyecto de comunicación y cultura colectivas dirigidas por el Estado, por más deficiencias, limitaciones y errores que haya tenido; a una práctica informativa conducida por el mercado orientada por el objetivo de producir ganancias rápidas, a costa de lo que sea.

3.- La Supremacía del Modelo de Comunicación Comercial-Privado. Con el retiro del modelo de medios de servicio público que ha exigido el esquema de desarrollo del Tratado de Libre Comercio, el sistema de medios comercial-privados se ha expandido notablemente en el país, llegando a ser éste el patrón dominante en nuestra atmósfera cultural, y con ello, se ha privatizado el campo de lo público. Es decir, al final del siglo XX las políticas culturales públicas y colectivas que se elaboran en nuestra sociedad, cada vez más, se construyen desde las necesidades privadas de la reproducción del capital y no desde las necesidades de avance y humanización de la población.

De esta manera, al concluir el milenio el Estado y la sociedad mexicana cuentan con menor infraestructura mental y comunicacional para crear la cultura indispensable que demanda el proceso de sobrevivencia social de nuestro país y con mayor logística cultural para crear las condiciones subjetivas de reproducción del capital ampliado a escala global.

4.- La Aplicación de la Política del "Laissez Faire Informativo". Para que el modelo de desarrollo modernizador se consolide en México con el TLC, ha sido indispensable la creación de una nueva conciencia masiva modernizadora que respalde y afiance las acciones de operación del mercado. Dicha conciencia ha producido, a nivel masivo, a través de los medios electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestra sociedad dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial.

La esencia de ésta conciencia modernizadora ha formulado que ante la nueva globalidad internacional para ser eficientes, especialmente, en el terreno comunicacional; hay que aceptar indiscriminadamente la propuesta de asimilar los principios del "laissez faire informativo" en el terreno comunicativo o cultural, o lo que es lo mismo, asumir la mentalidad de que "lo que no deja dinero a nivel cultural, no sirve". Bases que, llevadas a sus últimas consecuencias, en la práctica real han planteado el peligro de que en vez de fortalecer nuestra cultura nacional en este período de globalización, esta se flexibilice, y en ocasiones, hasta erosione más sus valores para incorporarnos eficientemente como sociedad y sin restricción alguna a la nueva estructura de competencia y de acumulación de los mercados mundiales.

5.- La Desregulación y Autorregulación Creciente de las Comunicaciones. Al convertirse los procesos de comunicación en elementos estratégicos para la realización y reproducción del sistema económico, con la aplicación del TLC el gobierno y los

concesionarios de los medios de información han planteado insistentemente que "en un mundo sistémico, sin fronteras, competitivo y globalizado, para que la dinámica del mercado se pueda realizar se requiere libertad de información. Por ello, no deben ponerse mas regulaciones que las necesarias a la libertad de expresión en México, so pena de caer en burocratismos extremos o lo que es peor, en la inoperancia de la ley. La sobre reglamentación se opone al avance económico" (3).

En consecuencia, lo que se debe fomentar en las sociedades modernas crecientemente competitivas es el libre flujo de la información y no su restricción. Por lo tanto, el funcionamiento de los procesos de comunicación no deben reglamentarse con normatividades rígidas, sino sólo se deben crear mecanismos muy flexibles que permitan la autorregulación de los medios de difusión, como son los Códigos de Etica, los Tribunales de Honor y los Reglamentos de Buen Comportamiento Profesional, etc.

Con la propuesta de la desregulación del funcionamiento de los medios de información en México y su substitución por los procesos de "autorregulación absoluta" por parte del gobierno y de los propietarios, se ha caído en la concepción liberal extrema de crear el "Estado Cero" en el terreno comunicativo. Esta concepción plantea que el Estado no es necesario como instancia rectora para dirigir a la sociedad, ya que esta es tan perfecta que se puede autoconducir a si misma por las leyes de la mano invisible de las lógicas del mercado. Así, se ha formulado que en materia informativa el Estado debe reducirse a su mínima expresión (fórmula cero), para dejar que la sociedad se conduzca por otros mecanismos de autorregulación del poder.

Dicha teoría y práctica económico-social ha demostrado, a lo largo del siglo XX su enorme fracaso y límites al reflejar que, finalmente, toda sociedad moderna siempre requiere la presencia de un sólido Estado rector que equilibre los desajustes y las crisis que produce el funcionamiento autónomo o desbocado de la dinámica del mercado. Es decir, para crear las mínimas condiciones de gobernabilidad en el México contemporáneo, es necesario que todas las acciones públicas colectivas estén reglamentadas por la ley, pues de lo contrario se crean las bases oficiales para el surgimiento de los grandes espacios de anarquía social.

Es por ello, que la autorregulación de los medios de comunicación vía los Códigos de Etica y otros recursos morales, son mecanismos colegiados muy útiles que pueden ayudar a garantizar complementariamente el funcionamiento de los medios de comunicación, pero nunca deben operar como elementos únicos o solos para normar y conducir socialmente esta estratégica acción colectiva. Una tarea tan central para construir una sociedad democrática, equilibrada y participativa no puede quedar expuesta a los altibajos subjetivos, caprichosos o discrecionales de los intereses políticos del poder o sujeta a la dinámica de la "Mano Invisible del Mercado"; sino que debe ser reglamentada con toda exactitud por el interés colectivo, como cualquier otro derecho social básico, para garantizar su existencia y sana aplicación comunitaria.

De lo contrario, siguiendo el razonamiento de la lógica autónoma del mercado por sobre el orden social regulado colectivamente, también podemos demandar que no existan reglamentos de los cuerpos de policía, pues las comunidades pueden autoregular espontáneamente sus delitos. No se requieren leyes para normar el servicio de recolección de basura, porque la sociedad por si misma puede autoregular como tirar sus desperdicios orgánicos. No se requiere una legislación de comportamiento bancario, pues los banqueros se pueden autoregular a si mismos en beneficio de la sociedad. No es indispensable una legislación sobre la educación básica, pues cada ciudadano puede asegurar por si mismo su formación educativa. No es necesario un reglamento fiscal, pues todos los ciudadanos pueden autoregular voluntariamente el pago de sus impuestos, etc. En suma, el

Estado sale sobrando como órgano de regulación colectiva, pues la sociedad se puede autoregular a si misma en todos los órdenes de la vida (4).

Debemos de considerar que la ética no puede sustituir o suprimir al derecho, sino sólo enriquecerlo y complementarlo. No podemos cambiar el estado de derecho por la aplicación de un "eticómetro" de los concesionarios y empresarios de los medios de comunicación que es un instrumento subjetivo de buena voluntad, absolutamente vulnerable ante las fases de presión económica y política reales, como lo ha demostrado la historia de la comunicación nacional a lo largo del siglo XX (5).

6.- El Diseño de la Comunicación Social Desde la Dinámica de la Reproducción del Capital. Con el lugar estratégico que el nuevo modelo de desarrollo modernizador le ha concedido al mercado para ser el eje fundamental que dirija y moldele a los procesos sociales, éste se ha convertido en el condicionante central del cual se deriva el origen, el sentido y el destino de la producción cultural y comunicativa en nuestro país. Es decir, en la década de los 90s. la verdadera reactivación del proyecto de comunicación y de la cultura nacional, no ha surgido de la antiquísima demanda de los grupos sociales básicos por resolver las necesidades de comunicación social más apremiantes de la población; sino que se ha derivado de la incorporación acelerada de nuestra sociedad al mercado mundial, que no es otra realidad que la reactivación y la ampliación intensiva del proyecto económico super transnacional en la periferia.

La sociedad civil o los grupos emergentes sólo aparecen en la programación de los medios de difusión colectivos cuando desde los criterios del negocio son "noticia" o un "objeto informativo" atractivo que puede elevar el rating de las empresas, pero no son considerados permanentemente como sujetos o entidades generadores de opinión que tengan derecho a un espacio colectivo permanente de participación informativa.

7.- El Mercado Como Marco Axiológico de Valoración de la Vida. Desde una perspectiva humana, el ejercicio de la práctica comercial sobre la base cultural ha significado que, cada vez más, el mercado ha sido la autoridad que determina el valor de las personas y la vida y no las fuerzas y procesos sociales en los que éstos están inscritos. Esto es, el reconocimiento social, la dignidad de la persona, su retribución económica, etc., es crecientemente definido y valorado por el mercado y no por las dinámicas de justicia y humanización.

Por ejemplo, esta situación se comprueba en el campo laboral de nuestra sociedad, cuando, paradójicamente, constatamos que contrariamente a los precedentes que caracterizaban a nuestras culturas madres donde el "Hombre Viejo" era mas valorado como sabio para participar y dirigir al conjunto social; ahora con la introducción creciente de la lógica del mercado en las relaciones contractuales presenciamos que en el momento en que el ser humano se acerca a los 40 o 45 años de edad y está en su fase más madura y experimentada de la vida, ya no es contratado por la mayoría de las empresas por no ser competitivo. Esto comprueba que cada vez más el valor de lo humano está determinado por el mercado y no por los procesos sociales.

8.- La Cultura Determinada Por el Mercado. En términos educativos, la aplicación del modelo de mercado al terreno cultural ha representado que, en la actualidad, cada vez mas, sean las bases de la mercadotecnia las que gobiernan la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de nuestra Nación; y no las directrices del desarrollo social y espiritual de nuestra comunidad. Es decir, la modernización neoliberal básicamente ha reducido el proyecto comunicativo y cultural del Estado y de la sociedad a fortalecer y expandir las relaciones de mercado en nuestra República; y no a ampliar y reforzar los procesos culturales más abiertos,

democráticos y participativos que durante tanto tiempo han demandado los grandes sectores básicos de nuestro territorio.

9.- La Cancelación de la Cultura Humanista. Desde el punto de vista de la formación de conocimientos la aplicación de Ley del Mercado al campo educativo está cancelando en México las carreras de Filosofía, Antropología, Sociología, Ciencia Política, Historia y otras disciplinas humanistas por asegurar que no son rentables o necesarias para los criterios de la modernidad por no ser productivas. Ante esta realidad debemos preguntarnos ¿ Qué sucederá con una sociedad que progresivamente cancela la existencia de las disciplinas especializadas en su autoconocimiento como sociedad ?. Frente a esta realidad se puede decir que al aplicarse esta política tan pragmática se están formando las bases de una "ceguera social" de grandes dimensiones, pues los principios del mercado están abortando las áreas del conocimiento humano especializadas en el análisis propio de la comunidad. Ante ello, debemos interrogarnos ¿ A dónde va una sociedad que ve todo, excepto a sí misma ?.

10.- El Acrecentamiento de los Conflictos Culturales. Con la introducción extensiva de las leyes del mercado al terreno cultural y comunicativo, oficialmente se planteó hace varios años que dichas actividades se volverían más productivas, que se romperían los monopolios tradicionales en éste rubro al promoverse la libre competencia cultural, que se aumentarían la calidad de los productos elaborados, que se abrirían nuevos espacios de participación social dentro de ellos, que se elevaría la eficacia de las dinámicas culturales, que se agilizaría la producción comunicativa, que se aceleraría la modernización informativa, que se ampliaría y versatilizaría las fuentes de financiamiento de las empresas culturales, que se aceleraría la apertura de nuestra estructura mental al flujo mundial de información, etc; en una idea, que se enriquecerían fundamentalmente estas actividades al vincularse con los procesos de la modernidad.

Sin embargo, no obstante estas posibles ventajas que ha prometido alcanzar la aplicación acelerada de los principios de las leyes del mercado sobre otras lógicas sociales en el terreno comunicativo-cultural con el establecimiento trilateral del Tratado de Libre Comercio; observamos que dichas acciones no han sido fuerzas o dinámicas suficientes para resolver las tremendas contradicciones culturales e informativas que existen en nuestra sociedad. Es más, se ha constatado que debido a la naturaleza eminentemente mercantil de esta racionalidad económica aplicada al campo cultural, en lugar de resolver nuestros problemas de comunicación, en el fondo han acrecentado nuestros conflictos de cultura nacional. Esto debido, a que en diversos momentos este fenómeno ha llegado a ser la aplicación de una falsa ley entre libre oferta y demanda entre fabricantes y compradores, por las siguientes dos razones:

En primer lugar, porque hoy día esta realidad se encuentra profundamente alterada por la deformación del consumo que actualmente realiza la actividad publicitaria de los grandes monopolios económicos. Es decir, en la sociedad mexicana de finales de milenio, en muchos casos, ya no existe una demanda natural del consumidor; sino crecientemente asistimos a una decisión ó gusto inducido por la enorme saturación publicitaria que cotidianamente producen los medios de comunicación de masas, especialmente electrónicos, sobre los diversos campos de conciencia de la población. Esta situación ha avanzado a tal extremo que en la actualidad ha ocasionado que muchas veces la demanda dependa de la oferta y no la oferta de la demanda: Las mercancías que se ofrecen, se venden, no tanto por las rigurosas características físico-materiales que poseen; sino por el estratégico papel que ejercen las técnicas de persuasión publicitaria sobre nuestros sentidos e inconsciente (6) .

Por consiguiente, en la actualidad, en muchos casos, el mercado ha pasado de ser una relación de "equilibrio natural" entre los

elementos económicos de la producción y el consumo; para convertirse en la imposición de una relación artificial de los grandes monopolios sobre la población, para satisfacer sus necesidades de concentración material.

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

Esta práctica ha contribuido a aumentar los problemas culturales y a debilitar la estructura y contenidos de nuestra cultura nacional.

11.- El Reforzamiento del Modelo de Comunicación-Mercado. Al ser progresivamente regida la cultura y la información por las leyes del mercado el proyecto de conciencia y comunicación colectiva que se ha producido en nuestro país, a través de los medios de difusión masivos y de otras infraestructuras culturales, ha sido una propuesta lucrativa de acumulación, que se ha regido, entre otros, por los siguientes 16 principios (Z):

A.- La Comunicación Como Aceleradora del Capital. A partir de la aplicación de las reglas del Tratado de Libre Comercio, los procesos de comunicación se han concebido crecientemente como instrumentos aceleradores del proceso de realización de capital y no como herramientas para la elevación de la conciencia y el cambio colectivo para resolver nuestros problemas de crecimiento nacional. Esto, ha contribuido a producir una nueva valoración estratégica del campo de las telecomunicaciones y de la industria audiovisual que ha desatado una lucha nacional y continental por la concentración privatizada de las cadenas de difusión sin ningún precedente histórico en el país y la región.

B.- La Comunicación Como Mercancía. Para adecuar el espacio cultural de la sociedad mexicana a las nuevas necesidades del mercado que plantea el TLC, se ha alterado la concepción tradicional de la naturaleza de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social y se ha pasado, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

C.- La Obtención de la Ganancia a Corto Plazo. Cada vez más, se ha buscado obtener la ganancia a corto plazo a costa de lo que sea. Mientras menor sea el tiempo de recuperación de la inversión realizada, mayor atractivo es el proyecto. Esto representa, que las inversiones mayoritarias que se destinan al terreno cultural y comunicativo están definidas muy directamente por la rapidez de la recuperación de la ganancia económica y no por otros criterios más humanos y equilibrados que anteriormente introdujo el Estado Benefactor.

D.- Recuperación de la Ganancia en Términos Monetarios. La ganancia ha sido solicitada en términos monetarios y no de otro tipo de retribución, como puede ser el "enriquecimiento social" o la "humanización de la población" o el "cambio de conciencia colectiva". Para la realidad cultural e informativa de mercado esto significa que aquellas actividades que no producen "ganancias pecuniarias" y no de otro tipo, no son apoyados por las principales instituciones comunicativas del país. Por consiguiente, los proyectos culturales de apoyo al desarrollo social han quedado crecientemente marginados o han desaparecido.

E.- El Uso de Ideologías Para Abrir las Fronteras Culturales. Con el fin de ampliar más los márgenes de la acción transnacional sobre el campo de la cultura y la comunicación en el proceso de modernización que vive nuestro país con el Tratado de Libre Comercio, el mercado mundial ha recurrido crecientemente al uso de dos ideologías neoliberales para legitimar su avance y penetración en la periferia: la tesis del "Libre Flujo Internacional de la Información" y la ideología del "Acceso a la Modernidad Cultural".

Así, por una parte, argumentando que en la "Era de la Información" el mundo se ha convertido en una "aldea universal" a través de la expansión de las telecomunicaciones y el crecimiento de las redes de información, que ha ocasionado que todas las culturas estén interrelacionadas entre sí, derrumbando las "Fronteras Culturales"; se ha revitalizado la tesis del "Libre Flujo Internacional de la Información" para ampliar las posiciones del capital. Justificación, que en el fondo, no es otra cuestión que la premisa para permitir la fácil difusión y penetración de las imágenes transnacionales a todas las zonas del planeta, pues son sólo estas empresas las que pueden competir intensamente a escala global.

Por otra parte, paralelamente se ha promovido la adopción de la ideología del "acceso a la modernidad cultural" que en términos de concepciones de masas ha sido la visión que intenta homogeneizar la mayor parte de los campos de imaginarios sociales en base a los nuevos valores del consumo y el disfrute neoliberal para facilitar la expansión del mercado capitalista que exige el nuevo proceso de concentración de capital a escala mundial. Así ha surgido en el México moderno de la década de los 90 s. un nuevo autoritarismo simbólico que se basa en la cancelación de las riquezas y diferencias de las diversas manifestaciones culturales de los grupos sociales, para dar paso a la formación de una nueva hegemonía ideológica de los monopolios locales y transnacionales en el campo de la cultura nacional. Con ello, se ha impuesto un concepto de calidad, de estética y de modernidad cultural que parte de lo exótico, lo folklórico, lo menudo, lo anecdótico, lo atomizado, lo frívolo, y lo tecnológico; marginando las peculiaridades de lo propio y lo trascendente en nuestro país.

Con esto, las instituciones representantes del comercio internacional han exigido mediante sus acciones diplomáticas, políticas, económicas, y especialmente de mercado, que nuestros valores e identidades nacionales se flexibilicen y abran a la modernidad para "formar un mercado universal sin barreras o límites" (8), a través de sus campañas de marketing hasta lograr que estas se adapten de manera más favorable a su nueva dinámica de concentración material.

F.- La Presencia del Malthusianismo Cultural. Con el reinado de los principios del mercado en el campo cultural, cada vez más, hemos presenciado la práctica de un "malthusianismo cultural" que ha permitido que sólo sobrevivan aquellas estructuras de conciencia que sean las más aptas para existir, desde los criterios del mercado. Así, con la aplicación de la "Mano Invisible del Mercado" sobre los procesos de comunicación la conciencia de lo social, ha sido desplazada para dar paso a la mentalidad de los negocios, el pensamiento de la ganancia ilimitada, el deseo del lucro, la inclinación dominante por el pragmatismo económico, la ideología de la posesión material como sentido de la vida, y la visión del progreso técnico como nueva religión, por encima de otros valores urgentes para la sobrevivencia colectiva.

En éste sentido, mientras en nuestra sociedad ha existido la necesidad estratégica de contribuir a producir desde los medios de comunicación, especialmente electrónicos, una mentalidad para la sobrevivencia social como es la construcción de una cultura ecológica, una cultura del agua, una cultura de la civilidad urbana, una cultura de la racionalización de los recursos no renovables, una cultura de la tolerancia humana, una cultura de

la defensa de las especies animales, una cultura de la protección de la biodiversidad, una cultura de promoción de la vida, etc.; en ese mismo contexto de prioridades sociales, los canales de difusión electrónicos gobernados por los principios del mercado han tendido a construir una atmósfera de desperdicio cultural al producir una cultura de la frivolidad, una cultura del hiperconsumo, una cultura de la "novedad", una cultura de la transnacionalización, una cultura light, una cultura del espectáculo, una cultura del "star system", una cultura del Show, etc., que son altamente rentables, a corto plazo, pero nos han llevado a despilfarrar la enorme energía humana que existe en el país para enfrentar nuestros grandes problemas de crecimiento y de sobrevivencia humana.

Hay que recordar que el mercado por sí mismo no tiene ética, ni corazón, ni se preocupa por lo humano y lo social. Su objetivo es la rápida y creciente acumulación de riqueza a expensas de lo que sea. Por consiguiente, es una ley que en la medida en que funciona autónomamente, sin sólidos contrapesos planificadores puede introducir en las comunidades una relación social de comunicación salvaje.

G.- La Transformación de los Valores. 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, al final del siglo XX el "capitalismo modernizador" para consolidarse en su etapa neoliberal de apertura de fronteras ha requerido producir otros rasgos de la identidad nacional a través de una nueva estructura de valores algunos de cuyos puntales han sido la eficiencia maquinizada, la tecnificación, el pragmatismo, la supercompetencia, la privatización, la obsolescencia, la desregulación, la desestatalización, la internacionalización, la globalización, la aceleración, etc.

Nueva estructura axiológica que se ha distinguido por cancelar los valores del antiguo "Estado del Bienestar" nacional generado a partir de la Revolución de 1910, e introducir los valores del moderno "Estado Neoliberal" que mantiene como centro de gravedad el "laissez faire, laissez passer" del proyecto de acumulación ampliada en el campo de la comunicación, la cultura, la conciencia y el espíritu. De esta forma, podemos afirmar que con el proceso de globalización se ha intensificado la proliferación de diversos órdenes y expectativas pragmáticas del conocimiento y de la vida. En particular, "se da un mayor énfasis científico y tecnológico en nuestra tradición intelectual; que hasta el momento ha sido más propicia a la influencia de la cultura humanista y jurídica" (9).

Así, proyectando sobre el campo de la conciencia colectiva las nuevas determinantes estructurales que gradualmente ha impuesto el programa de crecimiento neoliberal, catalizado por el Tratado Trilateral de Libre Comercio, observamos que la moderna subjetividad que ha producido la estructura cultural y los medios electrónicos está caracterizada, en parte, por fomentar el individualismo por sobre las relaciones solidarias. Acentuar la competitividad por sobre el trabajo compartido ("Tequio"). El canibalismo salvaje por sobre la fraternidad. La marcada admiración por lo extranjero que por lo nacional. El interés por la no planificación colectiva sino por la altamente privatizada. La lucha por la libertad y felicidad aislada y no por la grupal. El valor supremo de la "eficiencia" por sobre otras metas humanas superiores. El abandono de los valores tradicionales para asimilar los "modernos lights". El dinero como base del reconocimiento y la valoración social. El hedonismo y la "Cultura Narcisista del Yo", como nuevo cristal para mirar la vida. La tecnificación extrema como sentido del éxito y no el diálogo y el acercamiento humano. Exaltar el alto pragmatismo por encima de otras cualidades humanas superiores. Promover el "futuro funny" que el de la

participación creciente en nuestro proceso histórico. El impulsar el "culto a la juventud" por ser la etapa más productiva del individuo y el desprecio a los viejos por improductivos. La predilección por la modernidad entendida como el estilo de vida que permanentemente se ajusta a la adquisición de la última novedad y el rechazo a lo tradicional y lo antiguo. La invasión compulsiva de la vida privada por las industrias culturales y no el incremento de la "vida interior". La invención de una nueva identidad basada en la mayor asimilación de las culturas externas y no en el enriquecimiento del "México Profundo". El aprendizaje del idioma inglés para expandir el código lingüístico de la ampliación del capital, por sobre la asimilación del castellano y otras lenguas indígenas propias. La realización del principio de ganancia salvaje a costa de lo que sea y no la obtención racional de la riqueza respetando los ordenes naturales de la vida. La acelerada norteamericanización de nuestra cosmovisión y no el regreso a las formas milenarias de sabiduría de nuestras "culturas negadas". La construcción de la "alegría" a partir de la adquisición de lo ajeno y no del dominio creciente de lo propio, etc. .

De esta manera, a partir de la aplicación del proyecto neoliberal en la sociedad mexicana nos enfrentamos a la redefinición y cambio profundo de nuestra identidad psíquica, cultural y humana como sociedad pluriétnica y pluricultural; para ahora incorporar otros marcos de cosmovisión y de prácticas de la existencia desde las premisas de la "modernidad". Bases de visión de la vida y del espíritu que mayoritariamente tienden a ser la mirada de la reproducción ampliada del capital a escala planetaria.

En este sentido, podemos decir que en las entrañas de nuestra vida cotidiana hoy estamos ante el silencioso embate de nuestras culturas y diferencias ideológicas tradicionales para reacomodarlas o destruirlas dentro del nuevo esquema de división del mundo por modernos bloques hegemónicos. Recomposición mental que gradual y silenciosamente está unificando los campos imaginarios, las aspiraciones profundas y las cosmovisiones de los seres a través de la construcción de un nuevo concepto de relaciones humanas, de placer, de triunfo, de trabajo, de felicidad, de moral, de religión, de etnia, etc., en una idea, de un nuevo sentido y estilo de vida determinado por las nuevas exigencias de maduración del comercio mundial. Situación que se condensa en la creación del nuevo "México Imaginario de la Fase de la Globalización Mundial", que se opone al México profundo y real de finales del siglo XX.

Ante este panorama, es conveniente considerar que si la historia de la publicidad en México a lo largo de los últimos 40 años ha demostrado que con tal de vender las mercancías para acelerar el proceso de circulación del capital, esta estuvo dispuesta a banalizar e incluso prostituir finamente la imagen de la mujer para presentarla fundamentalmente como un objeto de uso sexual, a añadirle cualidades falsas o "fetichizar" los productos para hacerlos más atractivos, a crear necesidades artificiales en los consumidores para alentar la compra, a hacer creer que el valor de las personas se deriva de la marca que eligen y no en el porcentaje en que se conocen a sí mismos, a impulsar que el éxito de los individuos se da en la medida en que se acumulan pertenencias y no en el grado en que se es humano, a modificar la identidad nacional para revalorarse socialmente a través de la adquisición progresiva de más productos transnacionales, etc.; ahora, es posible pensar que al entrar intensivamente en la fase de desarrollo de "libres fronteras" se construirá masivamente a través de las industrias culturales una visión del hombre y de la vida cada vez más condicionada por los requerimientos de expansión y fortalecimiento del mercado universal y no de la humanización de los individuos.

De aquí, la importancia estratégica en plena globalización de rescatar y reforzar nuestra base de identidad cultural para incorporarnos de manera firme a los nuevos cambios inevitables

que plantea el drástico reordenamiento económico, político y cultural del mundo.

H.- La Anarquía Cultural. La aplicación de la dinámica de la "Mano Invisible" del mercado sobre los procesos de comunicación y cultura ha generado en la sociedad mexicana un fuerte desorden informativo que ha producido una anarquía cultural al permitir que estemos altamente informados sobre lo secundario y no sobre lo fundamental.

I.- Surgimiento del Neoconsumo Nacional. Motivado por la necesidad de movilizar el enorme flujo de mercancías que acceden al país por la apertura de fronteras comerciales a través del Tratado de Libre Comercio, se ha producido en nuestra República una nueva mentalidad neoconsumista que actúa como cemento ideológico que articula a las todas las clases sociales en sola práctica: el neoconsumo. Dicha ideología se ha caracterizado por difundir intensamente la propuesta que plantea que para ser modernos, estar al día y mantenerse adaptados a la permanente dinámica de cambio que se vive en el mundo, hay que consumir constantemente los nuevos productos, especialmente extranjeros, que produce la modernidad. De esta manera la nueva ecuación social formula la concepción: consumo, igual a progreso social.

Con ello, las leyes internacionales del nuevo patrón de acumulación de capital que se han gestado y que permean todos los niveles de nuestra sociedad, han exigido en la esfera cultural que el alma colectiva que se construya en el país a través de los canales electrónicos de información se base en una visión de la vida más cosificada y transnacionalizada que nos lleve a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos de nosotros como República y como personas. En una idea, a lo largo de este período de libre comercio se ha buscado producir culturalmente en México a los "hombres universales" y a los "ciudadanos del mundo", capaces de consumir cualquier mercancía elaborada por los acuerdos comerciales de los nuevos bloques hegemónicos y a adquirir mayor identidad a través de ello.

J.- El Acentuamiento de la Cultura del Desperdicio. Así como en el terreno productivo para conservar el precio de las mercancías la ley de la oferta y la demanda del mercado ha obligado permanentemente a desperdiciar miles de toneladas de productos en nuestro país plagado de carencias vitales (10); de igual forma la aplicación de los principios del mercado al campo de la conciencia ha obligado a producir a través de las industrias culturales las ideologías del desperdicio más rentables, y a sacrificar los valores más importantes que nos constituyen como comunidad, memoria y Nación en la medida en que no sean altamente lucrativos en términos monetarios y de corto plazo, o que se opongan al crecimiento del mercado. Es decir, en la sociedad mexicana regida exclusiva o mayoritariamente por los principios de la oferta y la demanda, el mercado está liquidando "naturalmente" a todas aquellas formas culturales que son "ineficientes" para respaldar e impulsar el proceso de sobre acumulación y super consumo social y fomenta a las que si permiten su expansión material.

K.- La Producción de la Cultura Chatarra. El proceso neoliberal de mercantilización extrema de la cultura y de la comunicación ha funcionado bajo la tendencia de producir, exclusivamente, aquella conciencia, educación, tradición e idiosincrasia que sea funcional para incrementar el proyecto de acumulación de capital, especialmente, a escala mega transnacional; y ha marginado la construcción de las políticas culturales orgánicas que urgentemente requiere nuestro proyecto de desarrollo natural. De esta manera, podemos decir que al acercarse el fin del siglo XX, el proyecto "modernizador" introducido al país ha formado intensivamente una nueva "Cultura Chatarra" de la expansión del capital y una reducción de la "Cultura de la Vida y de la Humanización" que tanto requiere nuestra sobrevivencia

nacional. Esto debido, a que desde los criterios monetaristas de la modernidad, el impulso de la Cultura de la Vida y de la Humanización no es una actividad lucrativa que valga la pena fomentarla, a menos que el proyecto de desarrollo material llegue a fases críticas en las que el deterioro humano y social avance tanto que se establezca en contradicción con la tasa de producción y concentración de la riqueza.

L.- La Expansión de la Cultura Parasitaria. Con la aplicación del Tratado de Libre Comercio sobre nuestra estructura cultural se ha fortalecido a través de los medios masivos de difusión la producción de una "Comunicación Parasitaria" que nos lleva a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos de nosotros como Nación, comunidad y como personas. Dicha cultura parasitaria refuerza en grandes dimensiones la difusión intensiva de los contenidos publicitarios, la información secundaria, la violencia temática, el consumo exacerbado, la invasión de la privacidad, la banalización de la realidad, la imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, la frivolidad informativa, la cosmovisión hollywoodense de la vida, etc., que nada tienen que ver con la resolución de nuestras fuertes necesidades estructurales de crecimiento material y espiritual que tenemos que cubrir como pueblo y civilización para sobrevivir.

M.- El Quiebre de Cosmovisiones Nacionales. Así como con la aplicación de las leyes del mercado al campo económico durante los preparativos para el ingreso al Sistema General de Aranceles y Comercio (GATT) y el acceso al Tratado de Libre Comercio, produjeron una gran quiebra de la industria electrónica, metal mecánica, agricultura, textil, plástico, alimentos, tejido, mueblera, calzado, restaurantera, de la transformación, el pequeño comercio y muchos otros más; ahora con el reinado creciente de los principios del mercado en el terreno cultural tenemos que preguntarnos, ¿ Cuáles son las cosmovisiones, las ideologías y los valores culturales propios de la cohesión e identificación de nuestra civilización nacional que ya han quebrado o desaparecerán ante la producción de la enorme cultura parasitaria que produce el proyecto modernizador de acumulación material a escala super transnacional a través de las industrias comunicativas?

N.- La Comunicación Salvaje. Al estar los procesos culturales del país crecientemente regidos básicamente por los principios de la economía de mercado y no por otras racionalidades sociales más equilibradas, hemos sido conducidos como sociedad hacia a un sistema de comunicación salvaje que he producido silenciosamente frente a nuestras narices una enorme crisis cultural, ética y moral. Proceso de comunicación que se ha caracterizado por privilegiar lo superfluo por sobre lo básico; el espectáculo por sobre el pensamiento profundo; la evasión de la realidad por sobre el incremento de nuestros niveles de conciencia; la incitación al consumo por sobre la participación ciudadana, el financiamiento de los proyectos eminentemente lucrativos por sobre los humanistas, la cosificación de nuestros sentidos por sobre la humanización de nuestra conciencia, la homogeneización mental por sobre la diferenciación cultural, la mentalidad del desperdicio por sobre las actitudes sustentables, etc.

Ñ.- Dificultades Para Construir Las Culturas de la Sobrevivencia. La aplicación de los principios de mercado sobre el proceso de funcionamiento de la comunicación colectiva dentro de la nueva fase de apertura y globalización cultural, ha significado que la opción para construir vía la televisión y otros medios de comunicación y cultura una mentalidad colectiva de carácter preventivo o correctivo frente a nuestros grandes problemas de desarrollo nacional como son la protección ecológica, la producción de alimentos, la atención a los sectores marginados, la promoción de la mujer, la aceptación de los grupos indígenas que son los fundadores de este territorio, la conservación de especies naturales, la atención de los ancianos, el combate a la

erosión de la tierra, la tolerancia a la biodiversidad, el respeto a la diferencia, la humanización de las ciudades, etc., en una idea, el impulso a una cerebralidad social más desarrollada en favor de la conservación de la vida y no de la muerte; cada vez será más difícil lograrla vía las industrias culturales. Esto debido a que éstas son acciones sociales poco rentables para las leyes del mercado que progresivamente gobiernan mas el proyecto de los medios públicos (11).

En este sentido, podemos pensar que debido a que la nueva forma de financiamiento que plantea el modelo neoliberal lleva a que los medios gubernamentales se comercialicen más, y por lo tanto, sean los patrocinadores quienes determinen el contenido de transmisión de los canales, cada vez más, ha sido más difícil promover una "cultura de desarrollo social" desde estos, pues el esquema de sostenimiento de dichas empresas ha buscado crecientemente la obtención de la máxima ganancia monetaria, a corto plazo.

O.- El Debilitamiento Cultural del Estado Mexicano. Ante el panorama de creciente globalización cultural que ha experimentado la sociedad mexicana, debemos tener presente que por la irresponsabilidad que se mostró al no planificar con fines colectivos el uso de los medios electrónicos en las últimas 3 décadas, la falta de voluntad política para formar desde los canales masivos una cultura para el desarrollo, la debilidad de los gobiernos pos cardenistas para defender la cultura nacional, la complicidad de las autoridades públicas ante la penetración del proyecto transnacional en el terreno psíquico, la desarticulación global que vive el proyecto cultural gubernamental y el retiro sustancial de la presencia del Estado del campo de la comunicación colectiva para que esta sea conducida mayoritariamente por el mercado; hoy el Estado Mexicano ha perdido un enorme terreno para formar, a través de las industrias electrónicas, un fuerte nacionalismo, una sólida identidad y cohesión nacional que sirvieran como punto de despegue para el proyecto de crecimiento interno.

Ante esta realidad comunicativa observamos cotidianamente la presencia de un Estado Mexicano crecientemente más débil, pues no cuenta con un proyecto espiritual para la rectoría de los medios de comunicación electrónicos y de la cultura nacional, sino que el mismo los ha abandonado, mayoritariamente, a los caprichos de las "libres fuerzas del mercado" interno y externo. Por ello, ante la privatización progresiva y el financiamiento crecientemente mercantil de los medios de comunicación públicos, hoy somos cada vez más testigos de la derrota del proyecto cultural del Estado y de la sociedad civil en el terreno cerebral para mantener y ampliar el programa de identidad y democratización nacional a través de la superestructura audiovisual de la República.

Por consiguiente, se puede pensar que la dirección cultural de la sociedad mexicana, especialmente, de las clases medias metropolitanas, ha sido realizada, cada vez más, desde las industrias audiovisuales, particularmente, de carácter transnacionales. Situación que en la medida en que se consolide llevará al país a una mayor dependencia estructural del exterior y en algunos casos a la parálisis cultural del proyecto de conciencia interna de nuestra nación, pues crecientemente conoceremos más sobre lo secundario y no sobre lo central para nuestro desarrollo. Realidad que en el grado en el que se afiance acentuará nuestra crisis nacional, y por consiguiente, ahondará nuestro estado generalizado de infelicidad humana.

En este sentido, desde este horizonte presenciamos que contrariamente a las tesis modernizadoras del Estado Mexicano que han planteado que éste se desregula y se privatiza para ya no ser más un Estado propietario, sino una entidad orientadora y directora de la sociedad; en la práctica constatamos que en el terreno cultural el Estado se ha convertido en una realidad progresivamente más endeble que no tiene capacidad para dirigir

mentalmente a la sociedad mexicana hacia un proyecto cultural propio, autónomo y de superación de la Especie Humana.

Bajo esta perspectiva, podemos decir "que el México Profundo está de nuevo bajo el riguroso control del México Imaginario que, como pocas veces, ha hecho suyo el proyecto de las potencias dominantes. Sin embargo, ese México Profundo sigue vivo y su contradicción con el México Imaginario no ha desaparecido, sino todo lo contrario se ha agudizado" (12).

De aquí, la importancia central de preguntarnos en el marco de la globalización mundial ¿Cuál debe ser el papel del Estado Mexicano para construir una política de comunicación y cultura colectivas que permita el avance de nuestra nación y no la simple subordinación subjetiva al modelo internacional de la acumulación de capital ?

II.- ¿ QUE HACER ? : HACIA LA FORMACION DE UNA NUEVA POLITICA DE COMUNICACION SOCIAL EN EL MARCO DE LA GLOBALIZACION.

El modelo de desarrollo modernizador que gradualmente ha adoptado México al final del siglo XX con el Tratado de Libre Comercio en sus estructuras culturales para incorporarse al nuevo orden mundial surgido después de la guerra fría, basado mayoritariamente en el supuesto del "poder regulatorio mágico" de la "Mano Invisible" del mercado para dirigir la participación social; ha comprobado en una década sus enormes limitaciones y las bárbaras deformaciones humanas que ha producido. Ejemplo de ello, han sido la drástica devaluación del peso, la brutal fuga de capitales, el colapso agropecuario, la bárbara destrucción ecológica en todo el territorio nacional, la incontenible corrupción, el agudo desempleo, la marcada reducción de nuestro nivel de calidad de vida, el aumento de la incredulidad institucional, la crisis de esperanza de la juventud, etc.

Por ello, después del fracaso de dicho modelo ahora se requiere la búsqueda e implementación de nuevas políticas, especialmente de cultura y comunicación, para lograr la participación de la sociedad a través de otros procesos de información y contribuir, con ello, a resolver las agudas contradicciones mentales que limitan el crecimiento equilibrado de nuestra nación (13).

En este sentido, es fundamental sustituir dentro del contexto de la modernidad la idea de crear un "Estado Mínimo" o "Ultra Mínimo" en el área cultural de México a través de la adopción indiscriminada de la política del "laissez faire informativo"; para ahora introducir la concepción estratégica del "Nuevo Estado Básico para la Sobrevivencia Social" sin el cual no podrán construirse un orden civilizatorio superior que mantenga las condiciones elementales de la convivencia en comunidad, especialmente, en la medida en que en el país somos crecientemente sociedades de masas cada vez mayores (14). "Nuevo Estado Básico para la Sobrevivencia Social" que no se limite a ejercer la labor meramente vigilancia policíaca, de atención a las urgencias inmediatas, de cubrir el servicio de recolección de basura, asistencia de los bomberos, etc., sino sobretodo que haga posible la participación democrática de la población en los procesos de creación de cultura y comunicación colectivos. Es decir, una comunicación de Estado al servicio del hombre y no el hombre al servicio del mercado vía la información.

Debemos recordar que ya en el siglo XIX las profundas alteraciones que produjo el funcionamiento autónomo del mercado autoregulado en México generaron tantas contradicciones sociales que dieron origen al capitalismo salvaje e hicieron indispensable el surgimiento del Estado Benefactor para corregir dichos antagonismos insostenibles. Por ello, desde principios del siglo XX se intentó sustituir la lógica de la

supremacía del mercado, por otra lógica más sensible y humana de justicia y participación social (15).

Incluso, constatamos que las principales naciones que impulsaron el modelo neoliberal del "Estado Mínimo" en los años 80s. como fueron los gobiernos de Ronald Regan en Estados Unidos y de Margaret Thatcher en la Gran Bretaña, a mediados de la década de los 90s. fueron corregidos drásticamente por los respectivos gobiernos de William Clinton en Norteamérica y de John Major en Inglaterra para fortalecer de nuevo al Estado Benefactor y resolver las grandes contradicciones que produjeron la aplicación irrestricta de las leyes del mercado en estos países. Dicha neointervención del Estado planteó ajustar el rumbo autónomo del mercado a través de una acción mas activa de éste en la gestación de las macro políticas de crecimiento, pero no supone suprimirlo (16).

Es por esto, que ante el nivel límite de evolución en el que nos encontramos como civilización nacional y frente a la creciente realidad de establecer la "Iniciativa del Mercado" en el campo de la cultura y la comunicación colectiva del país, debemos considerar que así como una cantidad de actividades estratégicas para el desarrollo del Estado Mexicano no pueden dejarse en manos del sector mercantil, a riesgo de que desaparezcan como es el caso de la medicina preventiva, la generación del transporte urbano público, el impulsar a la ciencia básica, la producción de infraestructura urbana (17), etc; así tampoco puede delegarse a éste la construcción de una "Cultura Social para la Supervivencia Nacional". Esto debido, a que aunque, paradójicamente, a largo plazo, la planificación cultural es la inversión económica más rentable que existe en México, a corto plazo, no es lucrativa dentro de los criterios de "ganancia pecuniaria" y de corto plazo que establece la actual concepción neoliberal de la vida.

Por ejemplo, en el campo de la física el descubrimiento del "Boscon de Higgs" o el invento del acelerador de partículas mas costoso del mundo "SSC", no pudieron desarrollarse sin la aportación multimillonaria de los Estados de la Comunidad Económica Europea y del Estado Americano (18). De igual forma, la formación de una cultura ecológica, de una cultura de conservación de las especies que componen la conservación de las cadenas de reproducción de la vida, de una cultura de la defensa de los ancianos, de una cultura del cuidado del Planeta Tierra, de una cultura de la convivencia civil, de una cultura de revaloración de lo nacional, de una cultura de la promoción de la vida, etc. que son niveles de cerebralidad mínimos que requerimos construir y conservar para sobrevivir en sociedad de masas cada vez mayores; tendrán que ser creadas por el Estado y la sociedad civil, ya que para el sector mercantil no es rentable efectuarla.

Ante este panorama de creciente desigualdad comunicativa y espiritual que se establece con la aplicación del modelo de mercado del Tratado de Libre Comercio en nuestra República, es necesario que el Estado mexicano cree las condiciones de otro equilibrio cultural a través de la elaboración de una "Nueva Política de Cultura y Comunicación Social para la Supervivencia Nacional", que actualmente no existe y se requiere urgentemente para coexistir. Para ello, hay que considerar que así como en el campo económico el Estado reprivatizó la banca estatal y paralelamente impulsó la banca de desarrollo para apoyar a los sectores más desfavorecidos, o que así como vendió empresas públicas para destinar fondos a los proyectos de equilibrio social vía el "Programa Nacional de Solidaridad" (19); ahora, es necesario que así como ha permitido crecientemente el juego de los principios del mercado en el área cultural, se apoye la dinámica de "Equilibrio de la Comunicación Social" que surge desde las necesidades de expresión y participación ideológica más apremiantes de los grupos mayoritarios del país.

Con ello, se podrán rescatar los aspectos positivos que ofrece la economía de mercado en el campo cultural, como son la

eficiencia, la competitividad, la libertad individual, la apertura de mercados, la adopción de nuevos financiamientos, etc.; y al mismo tiempo se aplicarán los contrapesos culturales de nivelación mental necesarios para sobrevivir que no están incluidos en el cálculo económico. Frente a esto es imprescindible considerar que la práctica del libre juego de las fuerzas culturales y comunicativas, no generan automáticamente un proceso de comunicación superior; sino que para lograrlo se requiere la presencia y la acción de procesos sociales planificadores, con alto nivel de participación de la sociedad civil (20). Contrapesos planificadores que no sean burocráticos, estatistas, paternalistas o populistas; pero que si vinculen globalmente los principales requerimientos de desarrollo social con la dinámica de producción cultural.

De lo contrario, los grandes límites naturales, que por sí misma, fija la economía de mercado sobre las dinámicas comunicativas, generarán más contradicciones culturales que las pretende resolver por la acción de la oferta y la demanda; y que sólo podrán ser resueltas con la introducción de la "Racionalidad de la Comunicación Social" en el campo de lo público. De no construirse esta política de equilibrio en el área comunicativa y cultural, cada vez más, se vivirá el profundo divorcio existente entre necesidades materiales y espirituales de crecimiento social y la formación de la cerebralidad colectiva para resolverlas.

En este sentido, por nuestro propio bien como República, hoy estamos obligados a preguntarnos con todo rigor ¿ Hasta dónde a mediano y largo plazo este modelo de desarrollo modernizador creará una cultura que propicie el verdadero crecimiento de nuestra sociedad o producirá un retroceso del avance del Hombre ?. ¿ Qué acciones culturales debemos de realizar para reforzar nuestra identidad nacional dentro de los marcos de los principios del mercado ?. ¿ Cómo producir una cultura del desarrollo social dentro de la dinámica de la oferta y la demanda ?. ¿ Cómo conciliar las presiones de un modelo económico que deforma la estructura cultural para incrementar sus niveles de acumulación material, con la necesidad urgente de formar una cultura global para la sobrevivencia humana y el respeto a la vida ?. En la fase de globalización del país ¿ Cuáles deben ser los contenidos culturales de una política nacional de comunicación social que propicie que se eleven los niveles de calidad de vida material, comunitaria y espiritual en el México de final del siglo XX ?.

De aquí, la necesidad urgente de reflexionar dentro de la dinámica de acelerado cambio modernizador que vive el país sobre nuestra cultura y proponer las acciones que deben ejercer los medios de comunicación, para conservar su esencia nacional orientada hacia el desarrollo de nuestra conciencia; pues el proceso de la globalización mundial nos lleva a la creación de un nuevo orden cultural que modifica los contenidos y las fronteras ideológicas de los actuales Estados nacionales. De no efectuar esto, el alma cultural de nuestra sociedad correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de ésta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista internacional.

Sin embargo, no obstante la realidad del panorama anterior, hasta el momento el Estado y las instituciones privadas nacionales estudian las consecuencias económicas, tecnológicas, laborales, políticas, financieras, ecológicas, etc. que tendrá el Tratado de Libre Comercio sobre estas áreas; pero no han analizado el impacto que ha tenido este convenio trilateral y la aplicación de las leyes del mercado sobre la cultura y los medios de comunicación mexicanos. Es por ello, que en esta etapa de desarrollo neoliberal de la cultura nacional, consideramos altamente estratégico que la sociedad mexicana realice un permanente análisis que examine esta situación y plante diversas alternativas de acción de lo que debe realizar el Estado y la sociedad civil para encarar maduramente esta realidad.

De no hacernos estos cuestionamientos, y otros más, con honradez y severidad, encontraremos que en plena fase de modernización nacional con el Tratado de Libre Comercio, se habrán modificado las estructuras económicas, políticas, jurídicas, tecnológicas, etc. de nuestra sociedad; pero no se habrán transformado las estructuras mentales profundas que, en última instancia, son las que sostienen y le dan vida a nuestra comunidad. Bajo estas circunstancias la sociedad mexicana estará avanzando con los "ojos vendados" por un precipicio muy peligroso y dentro de algunos años veremos y sufriremos las consecuencias devastadoras que habrá dejado sobre nuestra conciencia y comportamientos colectivos la presencia del funcionamiento desregulado de la lógica de mercado en el terreno cultural y espiritual de nuestro país.

De otra forma, teniendo posibilidades de sobra para comprender hacia donde tiende a evolucionar el proyecto cerebral de nuestra sociedad ante el fenómeno de la globalización cultural y de aplicar las medidas correctivas necesarias para mantener el rumbo de comunidad autónoma; habremos elegido el camino de la incondicionalidad ideológica que nos lleva a convertirnos en "ciervos" que no buscan alternativas ante el proyecto de la "modernización"; sino a someternos dócilmente a ésta: Entonces habremos entrado por propia voluntad en el "Fast Track de la desnacionalización y el extravío Mental".

III.- NOTAS.

(1) El 22 de noviembre de 1993 el Senado de la República Mexicana aprobó el texto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) con los gobiernos de Estados Unidos y Canadá,

(2) Giordano, Eduardo y Zeller, Carlos; Europa en el Juego de la Comunicación, Colección Impacto, Los Libros de Fundesco, Fundación Para el Desarrollo Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), Madrid, España, 1988, p-250.

(3) Palabras de Sr. Emilio Nassar, Presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), en la Clausura del Simposium sobre Libertad de Expresión y Responsabilidad Social, Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), World Trade Center, México, D.F., 21 de julio de 1998.

(4) Para ampliar este punto consultar Javier Esteinou Madrid, El Derecho a la Información y la Democratización del Estado Mexicano, Revista Iberoamericana de Derecho a la Información No. 2, Año 1, Programa Iberoamericano de Derecho a la Información de la Universidad Iberoamericana y Fundación Manuel Buendía, Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana, Plantel Santa Fe, México, D.F., septiembre - diciembre de 1998, páginas 59 a 81.

(5) Ikram Antaki, conceptos expresados por la escritora en la conferencia de prensa, foro sobre Libertad de Expresión y Responsabilidad Social, Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), World Trade Center, México, D.F., 21 de julio de 1998.

(6) Promotor y no regulador el papel del Gobierno, Excelsior, 30 de septiembre de 1991; ¿ Ensayo de la Economía de mercado ?, Excelsior 16 de diciembre de 1991; ¿ Resolver los problemas con la Ley de la Oferta y la Demanda ?, Excelsior, 4 de enero de 1992.

(7) Para ampliar más este punto consultar Javier Esteinou Madrid, La Comunicación y la Cultura Nacionales en los Tiempos del Libre Comercio, Editorial Fundación Manuel Buendía, México, D.F., 1993, páginas 119 a 203.

(8) Concepción del ex presidente norteamericano Ronald Regan.

(9) Las culturas aisladas perecen; sólo las comunicadas sobreviven: Fuentes, La Jornada, 20 de julio de 1991.

(10) Por ejemplo, mientras a nivel de desarrollo material en la década de 1990 en el país existió un altísimo déficit lechero de más de cinco millones de litros anuales que nos llevó a importar sólo en 1992 más de 150,000 toneladas de leche en polvo. Una desnutrición crónica en más del 50 % de la población económicamente activa y en el 40 % de los niños provocando la muerte anual de 40 mil infantes en México (Esta realidad se ha dado a tal extremo en algunas regiones de la República, que por ejemplo, en Yucatán por cada cien mil niños que nacen mueren 92 por desnutrición. Un porcentaje más elevado que en Haití y en Guatemala). Un bajo rendimiento escolar por el déficit de peso y la aguda hambre que se presenta en los escolares. Una anemia en seis de cada diez mexicanos y una pobreza extrema en más de 17 millones de personas, etc. Deficitaria en 5 millones de lts. la producción lechera nacional, Excelsior, 21 de noviembre de 1991; Importará México 150 mil toneladas

de leche en polvo, El Financiero, 11 de febrero de 1992; 41 millones de mexicanos sin acceso a los mínimos esenciales de nutrición, El Financiero, 15 de octubre de 1991; Están desnutridos 40 % de los niños mexicanos, Excelsior, 6 de diciembre de 1991; Cada año mueren por enfermedad 40,000 mil niños en México, Excelsior 24 de diciembre de 1991; Mueren por desnutrición 92 de cada cien mil niños en la Zona Centro Yucateca: PN, Excelsior, 18 de marzo de 1992; 31 % de los niños en el D.F. en edad preescolar padecen déficit de peso, Uno Más Uno, 4 de marzo de 1992; 41 millones de mexicanos sin acceso a los mínimos esenciales de nutrición, El Financiero, 15 de octubre de 1991; Padecen anemia 6 de cada diez mexicanos, afirman especialistas, Excelsior, 21 de octubre de 1991.

En ese mismo período de aplicación de las Leyes de la Oferta y la Demanda en el país las empresas nacionales despilfarraron o destruyeron en 1991 más de 2,000 toneladas de frutas en Chilpancingo, Guerrero; 40 toneladas diarias de tomate y calabaza en Tulancingo, Hidalgo; cientos de toneladas de azúcar en Guadalajara, Jalisco; 35 mil toneladas de soya en Culiacán, Sinaloa; 15 mil toneladas de jitomate en Morelos; 16,800 toneladas de tejocote en el centro del país; 800 toneladas diarias de frutas y legumbres en la Central de Abastos del Distrito Federal, etc., para ser industrias eficientes y conservar los precios competitivos de los productos que exige la nivelación de los mercados. Por día se hechan a perder 40 toneladas de tomate y calabaza en Tulancingo, Excelsior 6 de septiembre de 1991; Se pudren 200 toneladas de frutas cosechadas en Guerrero, Excelsior 20 de septiembre de 1991; Sobreoferta azucarera en México: Dos millones de toneladas, Excelsior, 21 de septiembre de 1991; Nadie compra a labriegos sinaloenses 35 mil toneladas de soya: Crisantes Enciso, Excelsior, 14 de octubre de 1991; Quince mil toneladas de jitomate perdidas en Morelos, Excelsior, 20 de octubre de 1991; Se desperdician 16,801 toneladas de tejocote por año, Excelsior, 11 de noviembre de 1991; Tiran al día 800 toneladas de frutas y legumbres, Uno Mas Uno, 5 de noviembre de 1991; Sin abasto nacional, Morelos importa jitomates: S Aguilar, Excelsior, 20 de marzo de 1992.

(11) La primera competencia que debemos ganar debe ser ante nosotros mismos: Alvarez Lima, Uno Más Uno, 11 de diciembre de 1988.

(12) El "México Profundo" sigue vivo, Excelsior, 31 de julio de 1991.

(13) Algunas de las contradicciones que se reflejan entre el nivel de conciencia y el proyecto de desarrollo nacional se manifiestan en la oposición creciente que se establece entre formación de la conciencia nacional y la difusión de los contenidos de los medios de comunicación, particularmente electrónicos, en México. En este sentido, debido a la cultura paralela que han formado los medios electrónicos de difusión en México en las últimas décadas, se observa que los niños mayores de seis años conocen más la información televisiva que la transmitida en la escuela primaria o otros órganos culturales. Por ejemplo, en el terreno de la realidad nacional el 77% de los pequeños retienen más frases como "La chispa de la vida" o "Recuérdame" y sólo el 49% conserva otras como "¡Viva la Independencia! o "La solución somos todos" o "El respeto al derecho ajeno es la paz". De igual manera, mientras que casi la totalidad de los niños (92%) retiene la imagen del Gansito Marinela, menos de dos terceras partes (64%) identifica la Columna de nuestra Independencia o al cura Hidalgo. El 63% de los niños asocia fácilmente el tema de la tarjeta de crédito "Carnet" y sólo el 43% reconoce la frase "El respeto al derecho ajeno es la paz". En resumen, observamos que de cada diez personajes que los niños identifican, sólo tres son de la historia de México.

En el campo de la historia, el 67% de los niños identifican los días y horarios en que se transmiten sus programas favoritos de televisión, mientras que sólo el 19% enuncia las fechas en que ocurrieron los acontecimientos más significativos de la historia nacional. Los super héroes de la televisión como "La mujer maravilla", son más conocidos por los pequeños (98%) que los héroes de la Revolución mexicana (33%). "El Chapulín Colorado" es más evocado por los infantes (96%) que los Niños Héroes de Chapultepec (82%). "Supermán" está más presente en la mente de los pequeños (97%) que Don Benito Juárez.

En materia religiosa, no obstante que nuestra sociedad es acentuadamente católica, más de la mitad de los niños (56%) conoce el día en que se transmitía "Hogar dulce hogar", mientras que sólo el (86%) recuerda el día en que se celebra la Navidad. Mientras el 55% de los niños puede decir qué día se difundía el programa "Mis huéspedes", sólo el 32% sabe la fecha en que se celebra la fiesta de la Virgen de Guadalupe. Los pequeños identifican mejor el logotipo de "Sabritas" (86%) que una ostia (46%).

En el área cívica, el 87% de los infantes conoce los días en que se transmiten los programas cómicos y sólo el 13% sabe la fecha en que toma posesión el Presidente de la República. Sólo el 8% conoce la fecha en que el primer mandatario rinde su informe anual, mientras que el 61% sí puede decir el día y la hora en que aparecen las series fantásticas. El 83% de los niños identifica el logotipo de los pastelitos rellenos y sólo el 63% conoce el Calendario Azteca. Mientras que el 81% de los pequeños evoca el logotipo de los productos "Marinela", sólo el 66% identifica el escudo nacional. Las tres cuartas partes (77%) de los niños identifican la imagen de Chicles Adams y menos de una quinta parte (17%) reconoce el Monumento a la Revolución. Finalmente, el logotipo de los chocolates "Carlos V" es más reconocido (77%) que el Monumento del Angel o la columna de la Independencia (40%). La Televisión y los Niños. Conocimiento de la Realidad Televisiva Vs. Conocimiento de la Realidad Nacional, Cuadernos del Consumidor, Instituto Nacional del Consumidor (INCO), México, D.F., noviembre de 1982.

Este problema de identidad se agrava crecientemente en la medida en que se avanza en la aplicación de los principios de mercado del Tratado de Libre Comercio sobre la comunicación colectiva nacional y se acentúa el debilitamiento de la política educativo-cultural del Estado Mexicano.

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

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

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

(17) Sí al neoestatismo para guiar y no remplazar al mercado, Excelsior, 13 de abril de 1992; Corrige J. Major a M. Thatcher y fortalece al Estado Benefactor, Excelsior, 15 de julio de 1992; Profundo rechazo en Wall Street a Clinton. Temor a un incremento de tasas de interés e inflación, El Financiero, 13 de noviembre de 1992; El Neointervencionismo Estatal, El Financiero, 23 de noviembre de 1992; Clinton: ¿ Un nuevo Liberalismo Social ?, El Financiero, 24 de noviembre de 1992; Clinton, intervencionista astuto si concilia Estado y mercado, Excelsior, 26 de noviembre de 1992.

La aplicación del liberalismo a ultranza en Estados Unidos durante más de 15 años provocó que una pequeña minoría se enriqueciera desproporcionadamente, mientras la mayoría social se convirtiera en más pobre, sin encontrar en el "paraíso capitalista" la felicidad prometida. De igual forma, la implementación durante varios años de la dinámica de la "mano invisible" en Inglaterra descuidó la educación pública al grado que en 1992 sólo el 34 % de los jóvenes entre 16 y 18 años gozaban de un sistema de capacitación, contra 47 % en Alemania y 66 % en Francia. El Neoliberalismo continúa haciendo "agua" en Estados Unidos, El Universal, 2 de octubre de 1993.

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

(19) Liberalismo social, nuestra filosofía; Contra Estatismo y Neoliberalismo absorbente, El Financiero, 5 de marzo de 1992. El liberalismo social, Excelsior, 7 de marzo de 1992; El liberalismo social: Nuestro camino, Uno Más Uno, 8 de marzo de 1992; ¿ Neoliberalismo social ?, Uno Más Uno, 11 de marzo de 1992; Entre la política y la economía. La condición de los serviles, Excelsior, 13 de marzo de 1992; El liberalismo social fortalece la soberanía, Uno Más Uno, 1 de marzo de 1992; Recursos a los marginados con mecanismos de mercado, Excelsior, 14 de marzo de 1992; Que del liberalismo, Uno Más Uno, 17 de marzo de 1992; De nuevo sobre el liberalismo, Uno Más Uno, 10 de marzo de 1992; El liberalismo social se vive con el Pronasol, Excelsior, 21 de marzo de 1992; Ni la soberanía es obsoleta, ni existe un modelo único, Excelsior, 22 de marzo de 1992.

(20) Requiere la sociedad actual de una nueva revolución científica, Uno Más Uno, 31 de marzo de 1992

Dr. Javier Esteinou Madrid

*Investigador Titular del Departamento de Educación y
Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana,
Unidad Xochimilco, México, D.F.*