



Cultura,

Medios de Comunicación

y Libre Comercio

amic

Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación

PRIMERA EDICION, MAYO DE 1993
FORMACION Y DISEÑO: VERONICA FERNANDEZ
IMPRESION: LITHO PRESS DE MEXICO
1000 EJEMPLARES
IMPRESO EN MEXICO - PRINTED IN MEXICO

Indice

Inauguración

Rafael Tovar y de Teresa

Prólogo

Ana María Menéndez

PRIMERA PARTE

La Cultura y el Libre Comercio

Cultura y TLC,

por Florence Toussaint 22

La identidad nacional y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio,

por Carlos Monsiváis 24

La complejidad del análisis sobre la cultura ante la integración económica,

por Carlos Rico 30

La cultura y la comunicación nacionales ante el libre mercado,

por Javier Esteinou Madrid 36

Relaciones culturales México-Estados Unidos,

por William Barr 51

La industria cultural ante el Tratado de Libre Comercio,

por Soledad Robina 53

SEGUNDA PARTE

Las nuevas tecnologías y el Tratado de Libre Comercio

Globalización de la comunicación y nueva Tecnología,

por Claudia Benassini 56

El libre comercio y el ámbito público,

por Daniel C. Hallin 59

La tecnología y las industrias culturales, <i>por Keith Acheson y Christopher J. Maule</i>	66
Nuevas tecnologías de información en México (1980-1991), <i>por Carmen Gómez Mont</i>	97

TERCERA PARTE

Los medios impresos y el libre comercio

Globalización e identidad nacional, <i>por José Botello Hernández</i>	118
Los medios impresos en Canadá y el Tratado de Libre Comercio, <i>por Jeff Silverstein</i>	120
La prensa y el Tratado de Libre Comercio, <i>por Raúl Trejo Delarbe</i>	124
El tratado de libre comercio y el espíritu de los tiempos, <i>por Gerardo E. Ocampo</i>	130

CUARTA PARTE

La televisión y el libre comercio

La integración económica y la televisión, <i>por Delia Crovi</i>	136
La radio y la televisión de Quebec, <i>por Françoise Bertrand</i>	138
La televisión regional ante el Tratado de Libre Comercio, <i>por Héctor Parker</i>	144

QUINTA PARTE

La radio y el libre comercio

La industria mexicana de la radio frente a los retos del Tratado de Libre Comercio, <i>por Ignacio Rodríguez Zárate</i>	150
--	-----

El Tratado de Libre Comercio y un posible efecto en la industria de la radio, <i>por Carlos Aguirre Gómez</i>	153
Radio y Libre Comercio, <i>por Alma Rosa Alva de la Selva</i>	158
La radiodifusión y la apertura económica, <i>por Javier Sánchez Campuzano</i>	167
Medios de comunicación y libre comercio, <i>por Eduardo Sastre</i>	169

de los distintos medios de comunicación. La tecnología moderna ha modificado las formas de producción y consumo cultural. Es necesario, por tanto, aprovechar los recursos y el potencial de la cultura del país y reconocer el desarrollo de la cultura en el mundo.

La libertad de expresión y el pluralismo cultural son los pilares de una democracia y de un desarrollo humano. El fortalecimiento de la cultura y la creatividad son factores clave para el desarrollo de una nación. El Tratado de Libre Comercio debe ser un instrumento que promueva la cultura y la creatividad, y no un instrumento que las limite.

Es una esperanza que el Tratado de Libre Comercio sea un instrumento que promueva la cultura y la creatividad, y no un instrumento que las limite. El fortalecimiento de la cultura y la creatividad son factores clave para el desarrollo de una nación. El Tratado de Libre Comercio debe ser un instrumento que promueva la cultura y la creatividad, y no un instrumento que las limite.

Ignacio Rodríguez Zárate
Presidente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
en la inauguración del Seminario Cultural, Medios de Comunicación y Libre Comercio.
Ciudad de San Juan, Puerto Rico, el 15 de mayo de 1992.

La Cultura y la Comunicación Nacionales ante el Libre Mercado

Javier Esteinou Madrid

I. La Nueva Tendencia

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

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

Reflexionando sobre esta realidad observamos que para el modelo de desarrollo modernizador que se puede realizar en México es indispensable la presencia de nuevas condiciones legislativas, productivas, técnicas, laborales, jurídicas, etcétera, pero además es necesario la presencia insustituible de una nueva conciencia masiva modernizadora que respalde y afiance las acciones anteriores. Dicha conciencia intentará producir, a nivel masivo, a través de los medios electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestra sociedad dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial.

La presencia de esa conciencia implica que hoy entramos en la

etapa de desarrollo nacional en la que se formula que ante la nueva globalidad internacional para ser eficientes, especialmente, en el terreno comunicacional hay que aceptar la propuesta de asimilar indiscriminadamente los principios del "laissez-faire informativo" en el terreno comunicativo o cultural, o lo que es lo mismo, asimilar 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 plantean el peligro de que en vez de fortalecer nuestro espíritu nacional frente a este periodo de apertura cultural éste 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.

Es decir, ante el fortalecimiento en nuestro país de las tesis modernizadoras que sostienen el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público, hoy se formula, cada vez más, con mayor convencimiento, que la rectoría cultural de la sociedad mexicana no debe conducirse por la acción interventora de políticas del Estado; sino que deben ser conducidas por el equilibrio "natural" y perfecto que produce el juego de las libres reglas del mercado entre productores y consumidores. De esta forma, para adecuar el espacio cultural de la sociedad mexicana a las nuevas necesidades del mercado, se altera la concepción tradicional de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social y se pasa, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía más debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

Con la introducción extensiva de los principios de las leyes del mercado al terreno cultural y comunicativo, oficialmente se plantea que dichas actividades se volverán más productivas, que se romperán los monopolios tradicionales en este rubro al promoverse la libre competencia cultural, que se aumentará la calidad de los productos elaborados, que se abrirán nuevos espacios de participación social dentro de ellos, que se elevará la eficacia de las dinámicas culturales, que se agilizará la producción comunicativa, que se acelerará la modernización informativa, que se ampliarán las fuentes de financiamiento de las empresas culturales, que se acelerará la apertura de nuestra estructura mental al flujo mundial

de información, etcétera; en una palabra, que se enriquecerán fundamentalmente estas actividades al vincularse con los procesos de la modernidad.

Sin embargo, a pesar de estas posibles ventajas que promete 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 serán fuerzas o dinámicas suficientes para resolver las tremendas contradicciones culturales e informativas que existen en nuestra sociedad. Es más, es muy posible que debido a la naturaleza eminentemente mercantil de esta racionalidad económica aplicada al campo cultural, debido a que se vislumbra la seria posibilidad de que este fenómeno pueda llegar a constituir la aplicación de una falsa ley entre libre oferta y demanda entre fabricantes y compradores, por las siguientes dos razones:

1) En primer lugar, porque hoy en día esta realidad se encuentra profundamente alterada por la deformación del consumo realizada por la actividad publicitaria de los grandes monopolios económicos. En la sociedad mexicana de la década de los noventa en muchos casos ya no existe una demanda natural del consumidor; crecientemente asistimos a una decisión o gusto inducido por la enorme saturación publicitaria que cotidianamente producen los medios de comunicación de masas sobre los diversos campos de la conciencia de la población. Esta situación ha avanzado a tal extremo que en la actualidad ha ocasionado que con frecuencia 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".¹

Así en muchos casos, el mercado ha pasado de reflejar 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.

2) En segundo lugar, porque aunque en la exposición teórica de las tesis clásicas de la libre competencia se formula que ésta se da con toda libertad, en la práctica real del liberalismo más avanzado

que hoy experimentamos se confirma que ésta no existe con tal apertura, pues existe un creciente 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, nos enfrentamos no a una dinámica de libre competencia sino al autoritarismo económico de los grandes trusts que actúan en nuestro país.

En este sentido, con el lugar estratégico que el nuevo modelo de desarrollo modernizador le concede al mercado para ser el eje fundamental que dirija y modele los procesos sociales, éste se convierte en el condicionante central del cual se deriva el origen, el sentido y el destino de la producción cultural y comunicativa en nuestro país. Es decir, dentro del reciente patrón de crecimiento neoliberal que ha asumido nuestra sociedad, la verdadera reactivación del proyecto de comunicación y de la cultura nacional no surge de la antiquísima demanda de los grupos sociales básicos por resolver las necesidades sociales más apremiantes de la población, sino que se deriva de la incorporación acelerada de nuestra sociedad al mercado mundial, que no es otra realidad que la reactivación y la ampliación intensiva del proyecto económico supertransnacional a la periferia.

Desde una perspectiva humana esto significa que el mercado será cada vez más la autoridad que determine el valor de las personas y la vida y no las fuerzas y procesos sociales en los que están inscritos. Esto es, el reconocimiento social, la dignidad de la persona, su retribución económica, etcétera, serán cada vez más definidos y valorados por el mercado y no por las dinámicas de justicia y humanización.

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

De esta forma, la comunicación y la cultura se ven regidas progresivamente por las leyes del mercado, y el proyecto de conciencia que se producirá en nuestro país a través de los medios de comunicación y de otras infraestructuras culturales será crecientemente una propuesta lucrativa, determinada por los siguientes cinco principios:

1) En primer término, buscará conseguir la ganancia a corto plazo a costa de lo que sea. Mientras menor sea el tiempo de recuperación de la inversión realizada, más atractivo será el proyecto. Esto significa que las inversiones mayoritarias que se destinarán al terreno cultural y comunicativo estarán 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.

Para entender la repercusión que podrán ocasionar las leyes del mercado sobre el campo cultural es necesario tener presente que así como la aplicación de los principios de mercado al área forestal han producido la devastación de los bosques de Morelia, Michoacán y muchos otros estados de la República, al practicarse una tala inmoderada y un saqueo ilimitado de las zonas verdes con el fin de obtener una rápida ganancia.² Esta actitud de saqueo y depredación material también se refleja con idénticas características en el terreno de la cultura. Por ello, al aplicarse con mayor fuerza los principios del mercado a nivel comunicativo a través del Tratado de Libre Comercio, habrá que esperar el incremento de una erosión mental de grandes dimensiones sobre las bases de nuestra estructura de identidad nacional.

2) En segundo lugar, la ganancia será solicitada en términos monetarios y no de otro tipo de retribución, como puede ser el "enriquecimiento social" o la "humanización de la población". Para la realidad cultural e informativa, esto significa que aquellas actividades que no produzcan "ganancias pecuniarias" sino de otro tipo no serán apoyadas por las principales instituciones comunicativas del país. Por consiguiente, los proyectos culturales de apoyo al desarrollo social quedarán crecientemente marginados o desaparecerán.

Por ejemplo, en el terreno musical, la cantante Eugenia León y el compositor Armando Manzanero declaran que "debido a las condiciones que establece el mercado de los discos, la radio y la

televisión, el gusto musical del público, de manera especial el de la clase media, se ha deteriorado, y este proceso continúa agravando por los intereses que imponen las grandes compañías para producir lo lucrativo".³ De igual forma, el compositor Julio Briseño señala que el mercado no crea las condiciones para que se desarrolle la música de metales que intenta recuperar la época del Renacimiento y del Barroco como espacios fundamentales para comprender nuestra historia expresiva dentro de la cultura occidental.

3) En tercer término, así como en el terreno productivo, para conservar el precio de las mercancías, la ley de la oferta y la demanda del mercado obliga permanentemente a desperdiciar miles de toneladas de productos en un país plagado de carencias vitales; de igual forma la aplicación de los principios del mercado al campo de la conciencia obligará a producir a través de las industrias culturales las ideologías parasitarias más rentables, y a sacrificar los valores más importantes que nos constituyen como comunidad, 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 una sociedad regida exclusiva o mayoritariamente por los principios de la oferta y la demanda, el mercado liquidará "naturalmente" a todas aquellas formas culturales que son "ineficientes" para respaldar e impulsar el proceso de sobreacumulación y superconsumo social y fomentará a las que sí permiten la expansión material.

Esta realidad 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 más 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 el valor de lo humano, hoy en día, está determinado por el mercado y no por los procesos sociales.

En el área de la formación de conocimiento, la aplicación de la ley del mercado al campo educativo está cancelando en México las

carreras de filosofía, antropología, sociología, ciencias políticas, historia y otras disciplinas humanistas, que no son rentables o necesarias acuerdo con los criterios de la modernidad. Ante esta realidad debemos preguntarnos: ¿Qué sucederá con una sociedad que progresivamente cancela la existencia de las disciplinas especializadas en un autoconocimiento como sociedad? Podemos decir que al aplicarse esta política tan pragmática se están poniendo 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 preguntarnos: ¿A dónde va una sociedad que lo ve todo, excepto a sí misma?

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, para introducir en las comunidades una relación social de comunicación salvaje.

Por ejemplo, en lo que va de la década de los noventa en el país existió un altísimo déficit lechero de más de 5 millones de litros anuales que nos llevó a importar, sólo en 1992, más de 150 mil toneladas de leche en polvo.⁵ También existe una desnutrición crónica en más del 50% de la población económicamente activa y en el 40% de los niños, lo que causa la muerte anual de 40 mil infantes en México;⁶ un bajo rendimiento escolar por el déficit de peso y el hambre agudo que se presenta en los escolares;⁷ anemia en seis de cada diez mexicanos y una pobreza extrema en más de 17 millones de personas;⁸ etcétera. 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 dos mil 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, etcétera, para ser industrias eficientes y conservar los precios competitivos de los productos exigidos por la nivelación de

los mercados.⁹

De igual forma, de acuerdo con estas tendencias, podemos pensar que mientras en nuestra sociedad existe la urgente necesidad de construir 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, etcétera, para sobrevivir como sociedad; en ese mismo contexto de prioridades sociales los canales de información electrónicos regidos por los principios del mercado tenderán 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 del espectáculo, una cultura de las estrellas de televisión, una cultura del show..., que son altamente rentables, pero nos llevan a despilfarrar la enorme energía humana que existe en el país para enfrentar nuestros grandes problemas de crecimiento.

En este sentido, si la aplicación de las leyes del mercado al campo económico durante los preparativos para el ingreso al Sistema General de Aranceles y Comercio (GATT) y el acceso al Tratado de Libre Comercio, produjeron una gran quiebra de las industrias electrónica, metal, mecánica, textil, de plásticos, alimentos, tejidos, muebles, calzado, restaurantes, de la transformación, el pequeño comercio, la agricultura y muchos otros terrenos 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 quebrarán ante la producción de la enorme cultura parasitaria que producirá el proyecto modernizador de acumulación material a escala supertransnacionales a través de las industrias comunicativas.?

4) En cuarto lugar, este proceso neoliberal de mercantilización extrema de la cultura y de la comunicación funcionará con la tendencia de producir, exclusivamente, conciencia, educación, tradición e idiosincrasia que sea funcional para incrementar el proyecto de acumulación de capital, especialmente, a escala megatransnacional, y marginará la construcción de las políticas

culturales orgánicas que requiere urgentemente nuestro proyecto de desarrollo natural. de esta manera, podemos decir que al acercarse al final del siglo XX, el proyecto neoliberal introducido en el país formará 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. Se cree que la cultura no es una actividad lucrativa que valga la pena fomentar, a menos que llegue a fases críticas en las que el deterioro humano y social avance tanto que entre en contradicción con la tasa de producción y concentración de la riqueza.

Esto es, si la creación de los procesos culturales del país está regida básicamente por los principios de la economía de mercado y no por otras racionalidades sociales más equilibradas, corremos el gran riesgo de ser conducidos a un sistema de comunicación salvaje, que se caracterizará por privilegiar lo superfluo sobre lo básico; el espectáculo sobre el pensamiento profundo; la evasión de la realidad sobre el incremento de nuestros niveles de conciencia; la incitación al consumo sobre la participación ciudadana; el financiamiento de los proyectos eminentemente lucrativos sobre los humanitarios; la cosificación de nuestros sentidos sobre la humanización de nuestra conciencia; la homogeneización mental sobre la diferenciación cultural, etcétera.

5) Finalmente, en quinto término, saliéndonos del contexto terráqueo y ubicándonos en el plano cósmico, encontramos que tampoco existe la aplicación de una verdadera ley de mercado. Siguiendo con rigor los principios de la oferta y la demanda, constatamos que lo que más se valora en la economía contemporánea es aquello que escasea. Por ello, el oro, el platino, los diamantes, etcétera, son bienes altamente cotizados en nuestra sociedad, pues son muy escasos.

En este sentido, aplicando con severidad las leyes del mercado a nivel cósmico, observamos que hasta el momento todos los progresos de la ciencia, la sistematización de la evidencia empírica recogida por la inteligencia especializada, los registros de la nueva astronomía, etcétera, hoy día, revelan que hasta done ha avanzado el conocimiento humano de más de 20 mil años de pensamiento en el planeta, revelan que el único lugar donde existe vida humana es en la Tierra. esto significa que, siendo estrictos, el elemento más valioso en el Universo debe ser la vida porque no existe en ninguna

otra constelación espacial.

Sin embargo, lo que enfrentamos cotidianamente es que los principios de la oferta y la demanda valoran todos los recursos materiales que son raros, escasos o limitados, pero lo que menos valoran es la vida en sí misma.

II. ¿Qué Hacer?: Hacia la Formación de una Política de Liberalismo Social en el Campo de la Comunicación Colectiva

Dentro del nuevo contexto modernizador y dentro del nivel límite de evolución en el que nos encontramos como civilización, debemos considerar que así como el Estado no puede dejar una cantidad de actividades en manos del sector mercantil, a riesgo de que desaparezcan, como es el caso de la medicina preventiva, la generación del transporte urbano público o la creación de ciencia básica, tampoco puede dejarse a éste la construcción de una "cultura social para la sobrevivencia nacional", ya que, a pesar de que a largo plazo la planificación cultural es la inversión económica más rentable que existe en una sociedad, 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 más costoso del mundo, SSC, no pudieron desarrollarse sin la aportación multimillonaria de los estados de la Comunidad Económica Europea y de Estados Unidos.¹⁰ De igual manera, 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 revalidación de lo nacional y de una cultura de la promoción de la vida tendrán que ser asumidas por el Estado y la sociedad civil, y que para el sector mercantil no son rentables.

Ante este panorama de creciente desigualdad comunicativa y espiritual que se establece en nuestra República con la acción de las leyes del mercado, es necesario que el Estado mexicano cree las condiciones de otro equilibrio cultural a través de la elaboración de una nueva política de "liberalismo social en el terreno comunicativo", 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; ¹¹ ahora es necesario que así como ha permitido crecientemente el juego de los principios del mercado en el área cultural, apoye la dinámica de la comunicación social que surge desde las necesidades de expresión y participación ideológica más apremiantes de los grupos mayoristas del país.

Con ello se podrán rescatar los aspectos positivos que ofrece la economía de mercado en el campo cultural, como la eficiencia, la competitividad, la libertad individual, la apertura de mercados y la adopción de nuevos financiamientos. 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 genera automáticamente un proceso de comunicación superior. Para lograrlo se requiere la presencia y la acción de procesos sociales planificadores, con alto nivel de participación de la sociedad civil; ¹² contrapesos planificadores que no sean burocráticos, estatistas, paternalistas o populistas, pero que sí vinculen globalmente los principales requerimientos de desarrollo social con la dinámica de producción cultural.

De lo contrario, los grandes límites naturales que fija la economía de mercado sobre las dinámicas comunicativas generarán muchas contradicciones culturales de que las que pretende resolver por la acción de la oferta y la demanda y estas 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 liberalismo social en el área comunicativa y cultural, se agudizarán 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 creará una cultura que propicie el verdadero crecimiento de nuestra sociedad o

producirá un retroceso del avance del hombre? ¿Qué acciones culturales debemos 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? ¿Cuáles deben ser los contenidos culturales de una política nacional de liberalismo social?

De no hacernos estos cuestionamientos, y otros más, con honradez y severidad, encontraremos que en plena fase de modernización nacional se habrán modificado las estructuras económicas, políticas, jurídicas y tecnológicas de nuestra sociedad, pero no se habrán transformado las estructuras mentales profundas que, en última instancia, son las que sostienen y 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 habrán tenido sobre nuestra conciencia y comportamiento colectivos la presencia de la lógica de mercado en el terreno cultural y espiritual de nuestro país.

De aquí la necesidad urgente de reflexionar sobre nuestra cultura y la acción que deben ejercer los medios de comunicación para conservar la esencia nacional orientada hacia el desarrollo de nuestra conciencia dentro de la dinámica de acelerado cambio modernizador que vive el país. El proceso de la globalización mundial nos lleva a la creación de un nuevo orden cultural que modificará los contenidos y las fronteras ideológicas de los actuales estados nacionales. de no efectuarse 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 esta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista internacional.

No obstante la inminencia del panorama anterior hasta el momento el Estado y las instituciones privadas nacionales estudian las consecuencias económicas, tecnológicas, laborales, políticas, financieras y ecológicas que tendrá el Tratado de Libre Comercio sobre estas áreas, pero no han analizado el impacto que tendrá

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 se realice un estudio exploratorio que analice esta situación y planteé diversas alternativas de acción en relación con lo que deben realizar el Estado y la sociedad civil para encarar maduramente esta realidad.

De otra forma, a pesar de tener posibilidades de comprender hacia dónde 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 "siervos" 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 mental".

III. Notas

1. "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.
2. "La Ley de la Oferta y la Demanda es la que debe regir el mercado", *El Financiero*, 13 de agosto de 1991; "Saquean industriales los bosques de Michoacán", *Excelsior*, 24 de septiembre de 1991.
3. "Las condiciones del mercado deterioran el gusto musical", *La Jornada*, 14 de febrero de 1992.
4. "No existe en México el medio adecuado para el desarrollo de la música de metales", *Uno Más Uno*, 19 de marzo de 1992.
5. "Deficitaria en 5 millones de litros 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.
6. "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. 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. "Mueren por desnutrición 92 de cada cien mil niños en la Zona Centro Yucateca: IPN", *Excelsior*, 18 de marzo de 1992.

7. "31% de los niños en el DF en edad preescolar padecen déficit de peso", *Uno Más Uno*, 4 de marzo de 1992.

8. "41 millones de mexicanos sin acceso a los mínimos esenciales de nutrición", *El Financiero*, 15 de octubre de 1991; "Padecen anemia seis de cada diez mexicanos, afirman especialistas", *Excelsior*, 21 de octubre de 1991.

9. "Por día se pierden 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 16,800 toneladas de tejocote por año", *Excelsior*, 11 de noviembre de 1991; "Tiran al día 800 toneladas de frutas y legumbres", *Uno Más Uno*, 5 de noviembre de 1991, "Sin abasto nacional, Morelos importa jitomates: S Aguilar", *Excelsior*, 20 de marzo de 1992. En este mismo periodo de necesidades urgentes México importó del exterior, a precios de dumping, 2 millones 500 mil toneladas de azúcar, equivalentes a casi ocho meses del consumo nacional, dejándose de comercializar parte de la última zafra con una pérdida superior a 250 mil millones de pesos. "A precios de dumping México importó en los últimos 18 meses 2 millones 500 mil toneladas de azúcar", *El Financiero*, 18 de octubre de 1991. Fenómeno que también aparece en el resto de los países industrializados y subdesarrollados al perder respectivamente de 160 a 168 millones de dólares anuales los primeros 26 mil millones de dólares los segundos en el terreno agrícola al aplicarse puramente los principios de la "Ley del Mercado". "Pérdidas millonarias por distorsión en el mercado agrícola", *Excelsior*, 16 de noviembre de 1991.

10. "¿Realmente debemos confiar todo a la iniciativa privada?: El caso de la Física", *El Financiero*, 1 de noviembre de 1991.

11. "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*, 13 de marzo

de 1992; "Recursos a los marginados con mecanismos de mercado", *Excelsior*, 14 de marzo de 1992; "Qué 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.

12. "Requiere la sociedad actual de una nueva revolución científica", *Uno Más Uno*, 31 de marzo de 1992.

PRIMERA EDICION, MAYO DE 1993
FORMACION Y DISEÑO: VERONICA FERNANDEZ
IMPRESION: LITHO PRESS DE MEXICO
1000 EJEMPLARES
IMPRESO EN MEXICO - PRINTED IN MEXICO