

GAUDENCIO DE LA LLAVE,
PORFIRISTA Y
CONTRARREVOLUCIONARIO
Javier Garciadiego

AUTORIDAD, LIDERAZGO
Y DEMOCRACIA
Gina Zabłudovsky

REVIVALISMO Y
FUNDAMENTALISMO HINDÚ
Jorge Galeano

EL CONCEPTO DE
JUEGO EN CORTÁZAR
Marco Nifantani

NOTAS DE: *Carlos de la Isla, Javier Meza, Javier
Esteinou, Elizabeth Hulverson y Gloria Leff*

34

OTOÑO 1993

ESTUDIOS

FILOSOFÍA * HISTORIA * LETRAS

Publicación trimestral del Departamento Académico de Estudios
Generales del Instituto Tecnológico Autónomo de México

34

OTOÑO 1993

DIRECTOR

Julián Meza

JEFE DE REDACCIÓN

Alberto Sauret

SECRETARIO DE REDACCIÓN

Juan Carlos Geneyro

ADMINISTRADOR

Patricio Sepúlveda

CONSEJO EDITORIAL

Departamento de Estudios Generales:

Margarita Aguilera, Luis Astey, Ignacio Díaz de la Serna, Antonio Díez
Carlos de la Isla, Raúl Figueroa, Carlos McCadden, José Manuel Orozco, Jorge
Serrano, Julia Sierra, Reynaldo Sordo, Rodolfo Vázquez

Departamento de Estudios Internacionales:

Kenza Almanjra, Rafael Fernández de Castro, Blanca Heredia,
Stéphan Sberro, Brian Stevenson

Centro de Lenguas:

Claudia Albarrán, Luz Elena Gutiérrez de Velasco,
Nora Pasternac, Carmen Sánchez

ESTUDIOS aparece en primavera, verano, otoño e invierno

Precio por ejemplar: NS\$10.00 M. N. D. F., Extranjero 10 dls.

Suscripción anual (4 números): NS\$40.00 M. N. en el D. F.

NS\$45.00 M. N. interior de la República; 35 dls. en el extranjero.

Correspondencia:

Instituto Tecnológico Autónomo de México
Departamento Académico de Estudios Generales
Río Hondo No. 1, Tizapán, San Angel
01000, México, D. F.
Tels.: 628 40 00 exts. 3900 y 3903

ISSN 0185-6383

Licitud de título No. 2512

Licitud de contenido No. 1607

Diseño: Annie Hasselkus

Distribución: El Equilibrista - Centro de Distribución

Interamericano S. A. de C. V., Botticelli 52, Mixcoac, C. P. 03910,

México, D. F., Tel.: 563 31 40 Fax: 563 86 07

Tipografía en laser: Ma. Esther Sedano (ITAM)

Formación negativos, impresión y acabado: Cuicatl Ediciones de México,

S.A. DE C.V., Gral. Gómez Pedraza No. 13, San Miguel Chapultepec,

C.P. 11850 Tel. 271 22 39 y 553 21 65

ÍNDICE

TEXTOS

GAUDENCIO DE LA LLAVE: DE PORFIRISTA A “CONTRARREVOLUCIONARIO” <i>Javier Garcíadiego</i>	7
AUTORIDAD, LIDERAZGO Y DEMOCRACIA <i>Gina Zabłudovsky</i>	33
B.G. TILAK, EL REVIVALISMO HINDÚ Y EL FUNDAMENTALISMO ACTUAL <i>Jorge Galeano</i>	51
EL CONCEPTO DE JUEGO EN CORTÁZAR <i>Marco Nifantani</i>	69

NOTAS

EN TORNO A <i>CIEN AÑOS DE PRESENCIA Y AUSENCIA SOCIAL CRISTIANA 1891-1991</i> <i>Carlos de la Isla</i>	77
--	----

ÍNDICE

LARGA ES LA MEMORIA DE LOS PUEBLOS <i>Javier Meza</i>	84
LA CULTURA Y LA COMUNICACIÓN MEXICANA BAJO LAS LEYES DEL MERCADO <i>Javier Esteinou</i>	88
SYLVIA PLATH: AUTOBIOGRAFÍA DE UNA FIEBRE <i>Elizabeth Hulverson</i>	99
LOUIS ALTHUSSER: EN ESTOS TIEMPOS ... EN ESTOS LUGARES <i>Gloria Leff</i>	104
RESEÑAS	
LUIS ASTEY, <i>Dramas litúrgicos del Occidente medieval</i> <i>Elsa Cecilia Frost</i> <i>Mauricio Beuchot</i>	111

NOTAS

LA CULTURA Y LA COMUNICACIÓN MEXICANA BAJO LAS LEYES DEL MERCADO

*Javier Esteinou**

I. La nueva tendencia cultural.

El proceso de transformación moderna que ha experimentado México desde 1982, 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, etc., de nuestro país. Éstas, a su vez están modificando los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción, competencia, etc. de la mayoría de la población nacional.

Dichas modificaciones no sólo están incidiendo en la base económica y política de la sociedad mexicana, sino sobre todo en la estructura cultural e informativa de nuestro país. Por ello hoy es sumamente importante analizar cómo la aplicación de las leyes del mercado en la etapa de la globa-

lización cultural transformará el esqueleto y la dinámica de nuestra comunicación nacional.

Reflexionando sobre esto, observamos que para que el modelo de desarrollo modernizador se pueda realizar en México, es indispensable la presencia de nuevas condiciones legislativas, productivas, técnicas, laborales, jurídicas, etc.; pero además se exige la presencia insustituible de una nueva conciencia masiva modernizadora que respalde y afiance las acciones anteriores. Dicha conciencia percibimos que 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 dicha conciencia modernizadora 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 indiscrimina-

*Investigador del Departamento de Educación y Comunicación de la UAM-X.

damente 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 período 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 florecimiento 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 a entenderla como una mercancía más 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 y diversificarán las fuentes de financiamiento de las empresas culturales, que se acelerará la apertura de nuestra estructura mental al flujo mundial de información, etc.; en una idea, que se enriquecerán fundamentalmente estas actividades al vincularse con los procesos de la modernidad.

Sin embargo, no obstante 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, en el fondo se acrecienten nuestros conflictos de cultura na-

NOTAS

cional. Esto debido, a que se vislumbra la seria posibilidad de que este fenómeno puede llegar 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 la década de los noventas en muchos casos ya no existe una demanda natural del consumidor; sino 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 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 al revés: 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.

Por consiguiente, en la actualidad, en muchos casos, el mercado ha dejado 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 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, 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.

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 moldele a 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 super transnacional en la periferia.

Desde una perspectiva humana esto significa que será cada vez más el mercado 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, etc., cada vez más será definido y valorado 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 mas abiertos, democráticos y participativos que durante tanto tiempo han demandado los grandes sectores básicos de nuestro territorio.

Esto significa, que al ser progresivamente regida la comunicación y la cultura por las leyes del mercado, 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,

que se regirá por los cinco siguientes principios:

En primer término, cada vez más 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 representa 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 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, esta actitud de saqueo y depredación material también se traduce con idénticas características al 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.

En segundo término, la ganancia será solicitada en términos monetarios y no de otro tipo de retribución,

NOTAS

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 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 se continúa agravando por los intereses que imponen las grandes compañías para producir lo lucrativo”.¹ 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.²

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 sobre acumulación y super consumo social, fomentando las que permitan expansión material.

Por ejemplo, esta realidad ya 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 ó 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 demuestra que cada vez más el valor de lo humano está determinado por el mercado y no por los procesos sociales.

¹ *La Jornada*, 14/II/92.

² *Uno más uno*, 19/III/92.

En el área de la formación de conocimientos la aplicación de ley del mercado al campo educativo está cancelando las carreras de Filosofía, Antropología, Sociología, Ciencia Política, Historia y otras disciplinas humanistas porque no son rentables o necesarias para 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 su autoconocimiento como sociedad? 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?

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 un mecanismo que en la medida en que funciona autónomamente, sin sólidos contrapesos planificadores puede introducir en las comunidades una relación social de comunicación salvaje.

Mientras tanto, en la década de 1990 en el país existe 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.³ Una desnutrición crónica en más del 50% de la población económicamente activa y en el 40% de los niños provoca la muerte anual de 40 mil infantes.⁴ Un bajo rendimiento escolar por el hambre aguda que se presenta en los escolares.⁵ Una anemia en seis de cada diez mexicanos y una pobreza extrema en más de 17 millones de personas,⁶ etc. Paralelamente, por la 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 Tullancingo, 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 tejacote 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.

³ *Excélsior*, 21/XI/91; *El Financiero*, 11/II/92.

⁴ *El Financiero*, 15/X/91; *Excélsior*, 6/XII/91; 24/XII/91; 18/III/92. 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.

⁵ *Uno más uno*, 4/III/92.

⁶ *El Financiero*, 15/X/91; *Excélsior*, 21/X/91.

NOTAS

En este mismo período de necesidades urgentes México importó del exterior a precios de dumping 2 millones 500 mil toneladas de azúcar, equivalentes a casi 8 meses del consumo nacional, dejándose de comercializar parte de la última zafra con una pérdida superior a 250 mil millones de pesos. 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 y 26,000 millones de dólares los segundos en el terreno agrícola al aplicarse puramente los principios de la “ley del mercado”.⁷

De igual forma, siguiendo 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, etc., 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 los artistas, una cultura del *show*, etc., altamente rentable, pero que lleva 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 la industria electrónica, metálica mecánica, agrícola, textil, del plástico, alimentos, tejido, muebles, calzado, gastronómica, de la transformación, del pequeño comercio y muchos otros rubros; 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 super transnacional a través de las industrias comunicativas?

En cuarto lugar, este proceso neoliberal de mercantilización extrema de la cultura y de la comunicación funcionará bajo la tendencia de producir, exclusivamente, aquella conciencia, educación, tradición e idiosincrasia que sea funcional para incrementar el proyec-

⁷ *Excélsior*, 6/IX/91; 20/IX/91; 21/IX/91; 14/X/91; 20/X/91; 11/XI/91; 16/XI/91; 20/III/92; *El Financiero*, 18/X/91; *Uno más uno*, 5/XI/91.

to de acumulación de capital, especialmente, a escala mega transnacional, y marginará la construcción de las políticas culturales orgánicas que urgentemente requiere nuestro proyecto de desarrollo natural. De esta manera, podemos decir que al acercarse el final del siglo XX, el proyecto neoliberal introducido al 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. Esto debido, a que no es una actividad lucrativa que valga la pena fomentarla, 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 son regidos básicamente por los principios de la economía de mercado y no por otras racionalidades sociales más equilibradas, corremos el gran riesgo como sociedad de ser conducidos a un sistema de comunicación salvaje. Proceso de comunicación que se caracterizará 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, etc.

Finalmente, en quinto término, saliéndonos del contexto terráqueo y ubicándonos en el plano cósmico, encontramos que tampoco es la aplicación de una verdadera ley de mercado. Ello debido, a que siguiendo con rigor los principios de la oferta y la demanda, constatamos que lo que más se valora en la economía contemporánea para darle un mayor precio, es aquello que escasea. Por ello, el oro, el platino, los diamantes, etc., son bienes altísimamente 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 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 en ninguna otra constelación espacial existe ésta.

Sin embargo, lo que enfrentamos cotidianamente es que los principios de la oferta y la demanda hoy valoran todos los recursos materiales que son raros, escasos o limitados, pero lo que menos valoran es la vida por 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 conside-

NOTAS

rar 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; así tampoco puede delegarse a éste la construcción de una “cultura social para la sobrevivencia nacional”. Esto debido a que aunque paradójicamente, 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” inmediata 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 del Estado Americano.⁸ De igual forma, la formación de una cultura ecológica, de conservación de las especies que componen las cadenas de reproducción de la vida, de la defensa de los ancianos, del cuidado del planeta, de la convivencia civil, de revaloración de lo nacional, de la promoción de la vida, etc. — niveles de cerebralidad mínimos requeridos para sobrevivir en sociedades de masas cada vez mayores — deberá ser creada 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 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 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 de desarrollo para apoyar a los sectores más desfavorecidos, o como vendió empresas públicas para destinar fondos a los proyectos de equilibrio social vía el “Programa Nacional de Solidaridad”; 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 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 de 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 en imprescindible considerar que la prác-

⁸ *El Financiero*, “¿Realmente debemos confiar todo a la Iniciativa Privada?: El caso de la Física”, 1/XI/91.

tica 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.⁹ 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 por sí misma fija la economía de mercado sobre las dinámicas comunicativas, generarán más contradicciones culturales que las que pretende regular 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 liberalismo social 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 necesaria para resolverlas.

En este sentido, por nuestro propio bien como República, hoy estamos obligados a preguntarnos con todo rigor: ¿Hasta dónde este modelo de desarrollo a mediano y largo plazo creará una cultura que propicie el ver-

dadero crecimiento de nuestra sociedad o producirá un retroceso 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? ¿Cuáles deben ser los contenidos culturales de una política nacional de liberalismo social?

De no responder a estos cuestionamientos con honradez y severidad, encontraremos que en plena fase de modernización nacional 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 dan vida a nuestra comunidad. Bajo estas circunstancias la sociedad mexicana estará avanzando con los ojos vendados ante 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 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

⁹ "Requiere la sociedad actual de una nueva revolución científica", *Uno más uno*, 31/III/92.

NOTAS

acción que deben ejercer los medios de comunicación, para conservar su esencia nacional orientada hacia el desarrollo de nuestra conciencia dentro de la dinámica de acelerado cambio modernizador que vive el país; pues 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 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 esta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista internacional.

98 Sin embargo, 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, ecológicas, etc. que tendrá el Tratado de Libre Comercio, pero no han analizado el impacto que tendrá 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 plantee diversas alternativas de acción de lo que debe realizar el Estado y la sociedad civil para encarar maduramente esta realidad.

De otra forma, teniendo posibilidades de sobra para 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.