

LA RADIO EN INTERNET

revista mexicana de

COMUNICACIÓN

ISSN 0187-8190

AÑO DOCE ■ NÚMERO SESENTA Y CUATRO ■ VEINTE PESOS

**A MEDIO SIGLO
DE LA TV
MEXICANA**

**LA
DEMOCRACIA
SE INSTAURÓ
CON LA TV**

• RETOS Y OPORTUNIDADES DE LOS MEDIOS PÚBLICOS

• RECUENTO DE DAÑOS A LAS LIBERTADES INFORMATIVAS EN 1999 • AMENAZAS Y DESAFÍOS ÉTICOS DE LA PRENSA EN EL MUNDO • VEINTE RAZONES PARA DESCONFIAR DEL PERIODISMO MEXICANO • INDUSTRIAS CULTURALES LATINOAMERICANAS EN TIEMPOS DE GLOBALIZACIÓN • EL ALMA CULTURAL ANTE EL MODELO DE COMUNICACIÓN DE MERCADO • PERIODISMO Y LITERATURA: SIMPATÍAS Y DIFERENCIAS • *Bitácora*

64



7 52435 03400 5

Fundador

Miguel Ángel Sánchez de Armas

Director

Omar Raúl Martínez

Consejo Editorial

Pablo Arredondo, Gerardo Arreola, Francisco de Jesús Aceves, Alma Rosa Alva de la Selva, Guillermina Baena, Alberto Barranco, José Luis Becerra, Virgilio Caballero, José Carreño Carlón, Víctor Manuel de Santiago, Javier Esteinou, Fátima Fernández Christlieb, Renward García Medrano, Carmen Gómez Mont, Javier González Rubio, Gabriel González Molina, Miguel Ángel Granados Chapa, José Luis Gutiérrez Espindola, Octavio Islas, Felipe López Veneroni, Fernando Mejía Barquera, Humberto Musacchio, Guillermo Orozco, Raymundo Riva Palacio, Miguel Ángel Sánchez de Armas, Enrique Sánchez Ruiz, Beatriz Solís Leree, Florence Tous-saint, Ernesto Villanueva.

Consejo Editorial Internacional

Rafael Roncagliolo (Perú), José Marques de Melo (Brasil), Miguel de Moragas (España), Joaquín Sánchez (Colombia), Marcelino Bisbal (Venezuela), Sergio Caletti (Argentina), Armand Mattelart (Bélgica), Benjamín Fernández Bogado (Paraguay).

Coordinador del Consejo Editorial

Ernesto Villanueva

Gerente de publicidad

Esperanza Narváez Perafán

Asistencia editorial

Abigail Cervantes

Producción

Clara Narváez, Blanca Barrios, Nubia Salas, Manuela Olivios.

Ilustraciones y fotografía

Del Ángel, Antonio Soto, Víctor Sulser.

Diseño de portada

Fernando Rodríguez.



Presidente

Miguel Ángel Sánchez de Armas

Director

Omar Raúl Martínez

Unidad de Capacitación

Esperanza Narváez Perafán

Banco de Datos

Manuela Olivios, Nubia Salas

Unidad Internet

Octavio Islas, Fernando Gutiérrez, Carlos Enrique López

Fondo Editorial

Fabiola Narváez, Clara Narváez Perafán

Proyectos Especiales

Pilar Ramírez, Raúl Velázquez, Abigail Cervantes, Sonia Chávez

Unidad de Libertad de Expresión

Verónica Martínez

Asesores de producción

Hormisdas Cobos, Antonio Moreno

Auxiliares de la dirección

Jorge Jaramillo, Juan Carlos Bruno

revista mexicana de COMUNICACIÓN

A medio siglo de la TV en México	7	<i>Alma Rosa Alva de la Selva</i>
De la radio en AM y FM a la banda de Internet	15	<i>Islas / López</i>
Retos y oportunidades de los medios públicos	19	<i>Ernesto Villanueva</i>
Recuento de daños a las libertades de expresión e información en 1999	22	<i>Martínez / Pineda</i>
La democracia se instauró con la televisión	28	<i>Manuel A. Guerrero</i>
Amenazas y desafíos éticos de la prensa en el mundo	31	<i>Eda Chávez</i>
Veinte razones para desconfiar del periodismo mexicano	34	<i>Luis Velázquez</i>
Periodismo y literatura: simpatías y diferencias	38	<i>Ana Cruz</i>
Las industrias culturales latinoamericanas..	40	<i>Enrique Sánchez Ruiz</i>
El alma cultural ante el modelo de comunicación de mercado	45	<i>Javier Esteinou Madrid</i>

SECCIONES Y COLUMNAS

LIBRETA DE APUNTES

Saldos de la jornada...	5	<i>Omar Raúl Martínez</i>
-------------------------	----------	---------------------------

TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD

La cultura frente al mundo globalizado	52	<i>Carmen Gómez Mont</i>
--	-----------	--------------------------

TESIS, REVISTAS Y TEXTOS

Agresiones, tecnología, radio...	53	<i>Fabiola Narváez</i>
----------------------------------	-----------	------------------------

BIBLIOTECA

Internet, prensa, entrevista...	54	<i>Verónica Martínez</i>
---------------------------------	-----------	--------------------------

EN PÁGINAS CENTRALES, LA REVISTA BITÁCORA DE RMC

La *Revista Mexicana de Comunicación* es el órgano oficial de la Fundación Manuel Buendía, AC. La revista y la Fundación están integradas como observadoras al Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) y a la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Ambas son miembros de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura, de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) y del Instituto Internacional de Comunicaciones (IIC). Representadas en la Asociación Internacional de Investigadores de Comunicación de Masas.

RMC, publicación bimestral editada por RMC Comunicación, SA de CV ISSN 0187-8190. Certificado de licitud de título 3390, de contenido 3221, y de reserva de uso de título, 72-89. Raúl Martínez Sánchez, editor responsable. Dirección: Guaymas 8-408, Col. Roma, México, D.F. 06700, Tel. 208 4261. Impreso en Litofasesa SA de CV. Prolongación Tlatenco núm. 35 Col. Santa Catarina C.P. 02250 Deleg. Azcapotzalco. Tels: 53 94 37 05, 53 94 42 99. Distribución: En locales cerrados de toda la República: CITEM, Tasqueña 1798, México, DF. Permiso de SEPOMEX como publicación periódica Núm. 048-0689; características 229541 409. No se responde por originales no solicitados. Los artículos firmados no reflejan necesariamente la línea editorial de la revista. Se prohíbe la reproducción del contenido salvo citas para reseñas.

El alma cultural ante el modelo de comunicación de mercado

Javier Esteinou Madrid

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, etcétera, de nuestro país.¹ Estos cambios, a su vez, han transformado los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción y competencia, entre otras cosas, 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, sobre todo, han repercutido en la estructura cultural e informativa de la República. Por ello, cinco años después de la práctica del TLC en México, tras firmar el tratado con el Mercado Común Europeo, y en vísperas de nuevos con Asia y América Latina, hoy es sumamente importante analizar: *¿Cómo la aplicación de las leyes del mercado del Tratado de Libre Comercio han ido transformando el esqueleto y la dinámica de nuestra cultura y comunicación nacional?*

Al reflexionar sobre esta realidad, se puede decir que la aplicación de las reglas del mercado del TLC al terreno de la cultura y la información colectiva en México, especialmente de los medios electrónicos, ha ocasionado la presencia de un modelo de comunicación de mercado que se ha expandido notablemente en el país, llegando a ser éste el patrón dominante en nuestra atmós-

fera cultural. Dicho modelo se ha caracterizado, entre otras cosas, por el reforzamiento de las siguientes 19 tendencias histórico estructurales en nuestra sociedad:

Comunicación, acelerador de 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.

Comunicación y/o 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, pero debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

Ganancia a corto plazo

Cada vez más, se busca 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 tiene el proyecto. Esto representa que las inversiones mayoritarias destinadas 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.

Ganancia = dinero

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 sean apoyadas por las principales instituciones comunicativas del país. Por consiguiente, los proyectos culturales de asistencia al desarrollo social han quedado crecientemente marginados o han desaparecido.

Globalización informativa

Con el lugar estratégico que el nuevo modelo de desarrollo modernizador le ha concedido al mercado para ser el eje fundamental que dirija y modele 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 noventa, la verdadera reactivación del proyecto de comunicación y de la cultura nacional no surgió de la antiquísima demanda de los grupos sociales básicos por resolver las necesidades de comunicación social más apremiantes de la pobla-

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

ción; sino que se derivó de la incorporación acelerada de nuestra sociedad al mercado mundial, la cual 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.

Regular, el camino

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 más 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.²

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 con la creación de mecanismos muy flexibles que permitan la autorregulación de los medios de difusión, como son los Códigos

de Ética, los Tribunales de Honor y los Reglamentos de Buen Comportamiento Profesional, etcétera.

Con la propuesta de la desregulación del funcionamiento de los medios de información en México y su sustitución 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 ésta es tan perfecta que

se puede autoconducir 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 Ética 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 autorregular espontáneamente sus delitos. No se requieren leyes para normar el servicio de recolección de basura, porque la sociedad por sí misma puede autorregular como tirar sus desperdicios orgánicos. No se requiere una legislación de comportamiento bancario, pues los banqueros se pueden autorregular en beneficio de la sociedad. No es indispensable una legislación sobre la educación básica, pues cada ciudadano puede asegurarse su formación educativa. No es necesario un reglamento fiscal, pues todos los ciudadanos pueden autorregular voluntariamente el pago de sus impuestos, etcétera.

En suma: el Estado sale sobrando como órgano de regulación colectiva, pues la sociedad se puede autorregular a sí misma en todos los órdenes de la vida.³

Se debe considerar que la ética no puede sustituir o suprimir al derecho, sino sólo enriquecerlo y complementarlo. No se puede 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.⁴

Privatización de lo público

Con el retiro del modelo de medios de servicio público que ha exigido el esquema de desarrollo del Tratado de Libre Comercio, el sis-



tema 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.

Flujo ideológico

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 con base en 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 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 los valores e identidades nacionales se flexibilicen y abran a la modernidad para *formar un mercado universal sin barreras o límites*, a través de sus *campanñas de marketing* hasta lograr que éstas se adapten de manera más favorable a su nueva dinámica de concentración material.

Malthusianismo cultural

Con el reinado de los principios del mercado en el campo cultural, cada vez más se ha presenciado la práctica de un *malthusianismo cultural* que ha permitido la sobrevivencia de aquellas estructuras de conciencia 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 este sentido, mientras en la sociedad existió 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, del agua, de la civilidad urbana, de la racionalización de los recursos no renovables, de la tolerancia humana, de la defensa de las especies animales, de la protección de la biodiversidad, de promoción de la vida, etcétera, 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, del hiperconsumo, de la *novedad*, de la transnacionalización; una cultura *light*, del espectáculo, del *star system*, del *show*, que son altamente rentables, a corto plazo, pero que han llevado a despilfarrar la enorme energía humana que existe en el país para enfrentar los grandes problemas de crecimiento y de sobrevivencia.

Es conveniente 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.



Transformación de 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 construyeron gran parte del sentido más profundo para vivir y apoyar 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 rasgo 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 desestatización, la internacionalización, la globalización y la aceleración, entre otras cosas.

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, se puede 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.⁶

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, se observa que la moderna subjetividad que ha producido la estructura cultural y los medios electrónicos está caracterizada, en parte, por fomentar el individualis-

mo 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 y no 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 es 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 órdenes 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.

De esta manera, a partir de la aplicación del proyecto neoliberal en la sociedad mexicana, se enfren-

ta la redefinición y cambio profundo de la 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, se puede decir que en las entrañas de la 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, en una idea de un 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, ésta 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; 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.

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 la información de lo secundario y no sobre lo fundamental.

Neoconsumo nacional

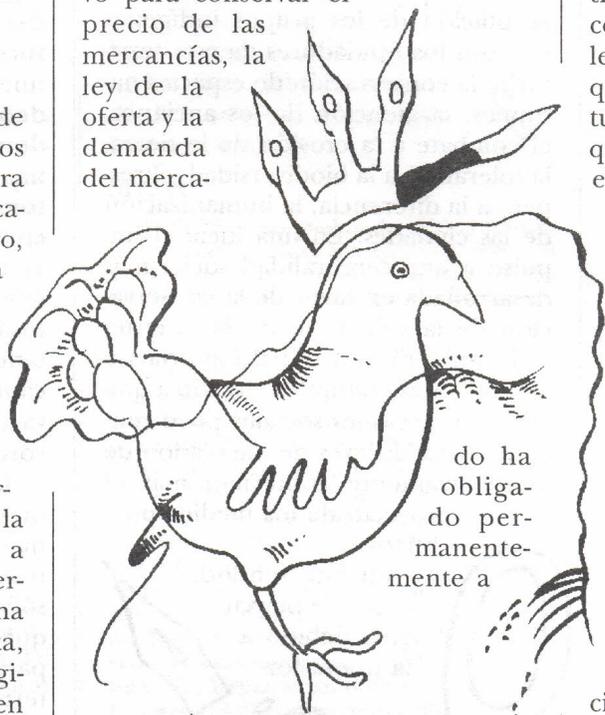
Motivado por la necesidad de movilizar el enorme flujo de mercancías que acceden al país por la apertura de fronteras comerciales a través del Tratado de Libre Comercio, se ha producido en México una nueva mentalidad neoconsumista, que actúa como cemento ideológico sobre todas las clases sociales en una sola práctica: el neoconsumo. Dicha ideología se ha caracterizado por difundir intensamente la propuesta de que para ser modernos, estar al día y mantenerse adaptados a la permanente dinámica de cambio mundial, 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 gestadas y que permean todos los niveles de la sociedad, exigen en la esfera cultural que el alma colectiva se construya en el país a tra-

vés de los canales electrónicos de información, basada en una visión de la vida más cosificada y transnacionalizada que lleve a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos de nosotros como República, y de las personas. En una idea: a lo largo de este periodo 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.

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 merca-



do ha obligado permanentemente a

desperdiciar miles de toneladas de productos en el país plagado de carencias vitales;⁷ de igual forma la aplicación de los principios del mercado al campo de la conciencia han obligado a producir, a través de las industrias culturales, las ideologías del desperdicio rentables, y a sacrificar los valores más importantes que constituyen una comunidad, una memoria y una 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 fomentar a las que si permiten su expansión material.

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 el proyecto de desarrollo natural. De esta manera, se puede decir que, al acercarse el fin del siglo XX, el proyecto *modernizador* introducido al país ha formado intensiva-

mente 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 la 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 fomentar, a menos que el proyecto de desarrollo material 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.

Cultura parasitaria

Con la aplicación del Tratado de Libre Comercio sobre la estructura cultural se ha fortalecido, a través de los medios masivos de difusión, la producción de una *comunicación parasitaria* que lleva a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos del ser humano como nación, comunidad y persona. 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 rea-

lidad, la imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, la frivolidad informativa, la cosmovisión hollywoodense de la vida, etcétera, que nada tienen que ver con la resolución de las fuertes necesidades estructurales de crecimiento material y espiritual que se deben cubrir como pueblo y civilización para sobrevivir.

Sin 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, agrícola, textil, plástico, alimentos, tejido, mueblera, calzado, restaurantera, de la transformación, pequeño comercio y muchos otros más; ahora, con el reinado creciente de los principios del mercado en el terreno cultural cabe la pregunta: *¿Cuáles son las cosmovisiones, las ideologías y los valores culturales propios de la cohesión e identificación de la 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?*

Comunicación salvaje

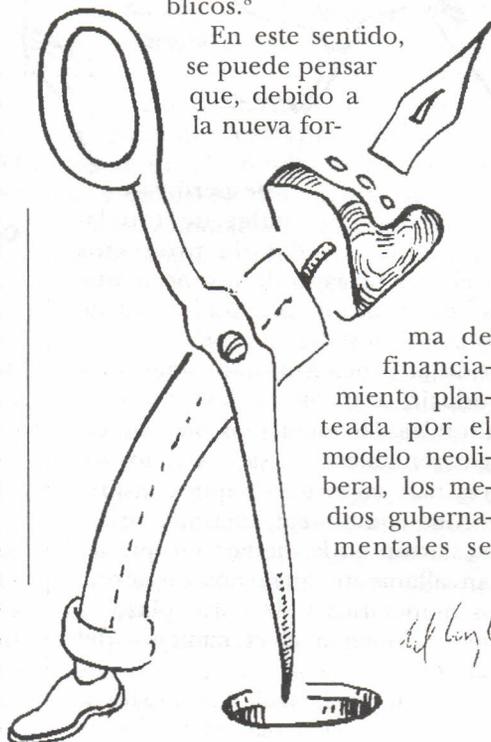
Al estar los procesos culturales del país crecientemente regidos por los principios de la economía de mercado y no por otras racionalidades sociales más equilibradas, la sociedad ha sido conducida hacia un sistema de comunicación salvaje que ha producido silenciosamente una enorme crisis cultural, ética y moral. Proceso de comunicación que se ha caracterizado por privilegiar lo superfluo por sobre lo básico; el espectáculo encima del pensamiento profundo; la evasión de la realidad por sobre el incremento de los 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 los sentidos por sobre la humanización de la conciencia, la homogeneización mental por so-

bre la diferenciación cultural, la mentalidad del desperdicio por sobre las actitudes sustentables.

Culturas de 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 los 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. 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, debido a que éstas son acciones sociales poco rentables para las leyes del mercado que progresivamente gobiernan más el proyecto de los medios públicos.⁸

En este sentido, se puede pensar que, debido a la nueva for-



ma de financiamiento planteada por el modelo neoliberal, los medios gubernamentales se

comercialicen más y, por lo tanto, sean los patrocinadores quienes determinen el contenido de transmisión de los canales, así, cada vez ha sido más difícil promover una *cultura de desarrollo social*, pues el esquema de sostenimiento de dichas empresas ha buscado crecientemente la obtención a corto plazo de la máxima ganancia monetaria.

Debilitamiento cultural del Estado Mexicano

Ante el panorama de creciente globalización cultural que ha experimentado la sociedad mexicana, se debe tener presente la irresponsabilidad mostrada al no planificar con fines colectivos el uso de los medios electrónicos en las últimas tres décadas, la falta de voluntad política para formar desde los canales masivos una cultura para el desarrollo, la debilidad de los gobiernos poscardenistas 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 sirva como punto de despegue para el proyecto de crecimiento interno.

Ante esta realidad comunicativa se observa 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 testigo de la derrota del proyecto cultural del Estado y de la sociedad civil en el terreno cerebral para mantener y ampliar el progra-

ma 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 la nación, pues crecientemente se conoce más sobre lo secundario y no sobre lo central para el desarrollo. Realidad que conforme avance acentuará la crisis nacional, y por consiguiente, ahondará el estado generalizado de infelicidad humana.

En este sentido, 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, se constata 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, se puede 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.⁹

De aquí, la importancia central de preguntar 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 la nación y no la simple subordinación subjetiva al modelo internacional de la acumulación de capital?*

Ante esta realidad, es necesario reflexionar dentro de la dinámica de acelerado cambio modernizador que vive el país sobre nuestra cultu-

ra y proponer las acciones que deben ejercer los medios de comunicación, para conservar su esencia nacional orientada hacia el desarrollo de la conciencia; pues el proceso de la globalización mundial 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 la 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. ■

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

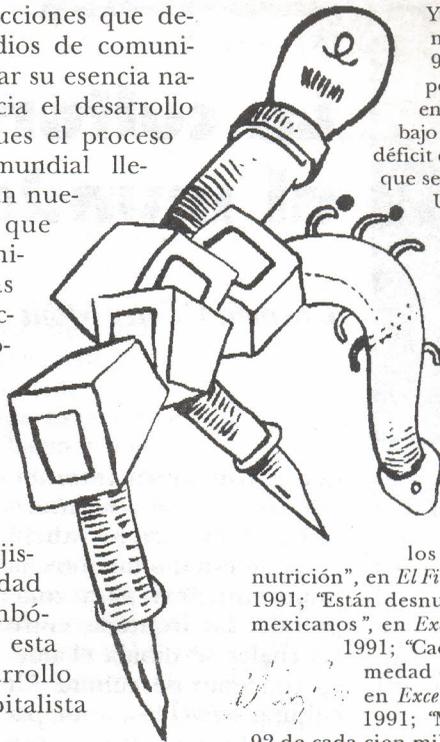
3) Para ampliar este punto, consultar Javier Esteinou Madrid, *El Derecho a la Información y la Democratización del Estado Mexicano*, *Revista Iberoamericana de Derecho a la Información*, núm. 2, Año 1, Programa Iberoamericano de Derecho a la Información de la Universidad Iberoamericana y Fundación Manuel Buendía, Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana, Plantel Santa Fe, México, D.F., septiembre-diciembre de 1998, pp. 59-81.

4) 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, World Trade Center, México, D.F., 21 de julio de 1998.

5) Concepción del ex presidente norteamericano Ronald Regan.

6) "Las culturas aisladas perecen; sólo las comunicadas sobreviven: Fuentes", en *La Jornada*, 20 de julio de 1991.

7) Por ejemplo, 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 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, provocó 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, etcétera. "Deficitaria en 5 millones de litros la producción lechera nacional", en *Excelsior*, 21 de noviembre de 1991; "Importará México 150 mil toneladas de leche en polvo", en *El Financiero*, 11 de febrero de 1992; "41 millones de mexicanos sin acceso a

los mínimos esenciales de nutrición", en *El Financiero*, 15 de octubre de 1991; "Están desnutridos 40 % de los niños mexicanos", en *Excelsior*, 6 de diciembre de 1991; "Cada año mueren por enfermedad 40 mil niños en México", en *Excelsior*, 24 de diciembre de 1991; "Mueren por desnutrición

92 de cada cien mil niños en la Zona Centro Yucateca: PN, en *Excelsior*, 18 de marzo de 1992; "31 % de los niños en el D.F. en edad preescolar padecen déficit de peso, en *unomásuno*, 4 de marzo de 1992; "41 millones de mexicanos sin acceso a los mínimos esenciales de nutrición", en *El Financiero*, 15 de octubre de 1991; "Padecen anemia 6 de cada diez mexicanos, afirman especialistas", en *Excelsior*, 21 de octubre de 1991.

En ese mismo periodo 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 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 Abasto del Distrito Federal, etcétera, para ser industrias eficientes y conservar los precios competitivos de los productos que exige la nivelación de los mercados. "Por día se echan a perder 40 toneladas de tomate y calabaza en Tulancingo", en *Excelsior* 6 de septiembre de 1991; "Se pudren 200 toneladas de frutas cosechadas en Guerrero", en *Excelsior*, 20 de septiembre de 1991; "Sobreoferta azucarera en México: Dos millones de toneladas", en *Excelsior*, 21 de septiembre de 1991; "Nadie compra a labriegos sinaloenses 35 mil toneladas de soya: Crisantes Enciso", en *Excelsior*, 14 de octubre de 1991; "Quince mil toneladas de jitomate perdidas en Morelos", en *Excelsior*, 20 de octubre de 1991; "Se desperdician 16,801 toneladas de tejocote por año", en *Excelsior*, 11 de noviembre de 1991; "Tiran al día 800 toneladas de frutas y legumbres", en *unomásuno*, 5 de noviembre de 1991; "Sin abasto nacional, Morelos importa jitomates: S. Aguilar", en *Excelsior*, 20 de marzo de 1992.

8) "La primera competencia que debemos ganar debe ser ante nosotros mismos: Álvarez Lima", en *unomásuno*, 11 de diciembre de 1988.

9) "El México Profundo sigue vivo", en *Excelsior*, 31 de julio de 1991.