

El Nacional

POLITICA

Director General Encargado:
Francisco Báez Rodríguez

Jueves 23 de julio 1992

Número **168**

TEXTOS ■

El proceso de cambios que ha experimentado México recientemente, en particular con los preparativos que se han realizado para consolidar el Tratado de Libre Co-

Javier Esteinou Madrid

Comunicarse, en Tiempos del TLC

mercio con Estados Unidos y Canadá, están generando transformaciones profundas en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, legales, etcétera, de nuestro país. A su vez, éstas están modificando los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción y competencia de la mayoría de la población. Estas modificaciones no sólo están impactando la base económica y política de la sociedad mexicana sino, sobre todo, la estructura cultural e informativa. Por ello, hoy es importante analizar cómo la aplicación de las leyes del mercado, en la etapa de la globalización cultural, transformará el esqueleto y la dinámica de nuestra comunicación nacional.

Reflexionando sobre esta realidad, 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 y jurídicas, pero además exi-

ge la presencia insustituible de una nueva conciencia masiva modernizadora que respalde y afiance las acciones anteriores. Creemos que 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 dicha conciencia modernizadora implica que hoy entramos en una etapa del 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 *laisse 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, plantean en la práctica real el peligro de que en vez de fortalecer nuestro espíritu nacional en este periodo de apertura cultural éste flexibile y en ocasiones hasta erosione más los valores, para incorporarnos eficientemente como sociedad y sin restricción alguna a la nueva estructura de competencia y acumulación de los mercados mundiales.

Es decir, ante el auge en nuestro país de las tesis modernizadoras que sostienen el adelgazamiento del Estado, la privatización, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público, hoy se formula, cada vez con mayor convencimiento, que *la rectoría cultural de la sociedad mexicana no debe conducirse por la acción interventora del Estado; sino que debe ser conducida por el equilibrio "natural" y perfecto 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 con-

cepción tradicional de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social, y se pasa a entenderla como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

Con la introducción 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, 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, estas 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 del TLC, observamos que dichas acciones no serán 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 nacional. 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 es-

ta 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 los 90, en muchos casos, ya no existe una demanda natural del consumidor; sino que asistimos crecientemente a un gusto inducido por la enorme saturación publicitaria que cotidianamente producen los medios de comunicación de masas sobre 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 a la inversa: las mercancías que se ofrecen, se venden no tanto por las rigurosas características físico-materiales que tienen, sino por el estratégico papel que ejercen las técnicas de persuasión publicitaria sobre nuestros sentidos e inconsciente.¹ Por consiguiente, en la actualidad el mercado ha pasado de ser una relación de equilibrio natural entre los elementos económicos de la producción y el consumo, a 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, en el fondo 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 dirige y moldee 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 patrón de crecimiento neoliberal que ha asumido nuestra sociedad, la verdadera reactivación del proyecto de comunicación y de 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 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, etcétera, serán cada vez más definidos y valorados por el mercado y no



Javier Esteinou Madrid es profesor-investigador de la UAM-X y de la UIA. Es colaborador de diversas publicaciones.

■ *“Si los procesos culturales del país son regidos básicamente por los principios del mercado, corremos el riesgo, como sociedad, de ser conducidos a un sistema de comunicación salvaje”*

Comunicarse...

Viene de la 11

nes, las ideologías y los valores culturales propios de la cohesión e identificación de nuestra civilización nacional, que se quebrarán ante la producción de la enorme cultura parasitaria que producirá el proyecto modernizador de acumulación material a escala supertransnacional 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 proyecto de acumulación de capital, especialmente a escala megatransnacional, marginando la construcción de políticas culturales orgánicas que 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 de 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 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 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, etcétera.

Finalmente, en quinto término, saliéndonos del contexto terráqueo y ubicándonos en el plano cósmico, encontramos que tampoco es la aplicación de una verdadera ley del 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, etcétera son bienes altísimamente cotizados en nuestra sociedad, pues son muy escasos. En este sentido, aplicando con rigor 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, aseguran que 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. 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 por sí misma.

Liberalismo social y comunicación colectiva

Dentro del nuevo contexto modernizador y del nivel de evolución en el que nos encontramos como civilización, debemos considerar que así como una serie de actividades no puede dejarlas el Estado en manos del sector mercantil, a riesgo de que desaparezcan, como es el caso de la medicina preventiva, el transporte urbano

público o la creación de ciencia básica, 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, aunque a corto plazo no sea lucrativa dentro de los criterios de "ganancia pecuniaria" y de corto plazo que establece la 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 la defensa de los ancianos, de una cultura del cuidado del planeta Tierra, de una cultura de la convivencia civil, de una cultura que revalore lo nacional, de una cultura de la promoción de la vida, etcétera, (que requerimos construir para sobrevivir en sociedades de masas), tendrán que ser creadas por el Estado y la sociedad civil, ya que al sector mercantil no le resulta rentable.

Frente a este panorama de creciente desigualdad comunicativa y espiritual que se establece en nuestro país con la acción de las leyes del mercado, es necesario que el Estado genere las condiciones de otro equilibrio cultural a través de la elaboración de una nueva política de "liberalismo social en el terreno comunicativo". 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 Pronasol¹¹, ahora es necesario que al igual como ha permitido el juego de los principios del mercado en el área cultural, también apoye la dinámica de la "comunicación social" que surge de las necesidades de expresión y participación ideológica más apremiantes de los grupos mayoritarios del país. Con ello se podrán rescatar los aspectos positivos que ofrece la economía del mercado en el campo cultural como son: la eficiencia, la competitividad, la libertad individual, la apertura de mercados, la adopción de nuevos financiamientos, etcétera; y al mismo tiempo se aplicarán los contrapesos culturales que no están incluidos en el cálculo económico.

Frente a esto es imprescindible considerar que la práctica del libre juego de las fuerzas culturales y comunicativas, no generan automáticamente un proceso de comunicación superior; sino que 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 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 del mercado sobre las dinámicas comunicativas, generarán más contradicciones culturales que las que pretende resolver por la acción de la oferta y la demanda; y 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 se ahondará más el 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, 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? ¿Qué acciones culturales debemos realizar para reforzar nuestra identidad nacional dentro de los marcos de los principios del mercado? ¿Cómo generar 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 éstos y otros cuestionamientos 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 estructu-

ras mentales 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 y dentro de algunos años estaremos sufriendo las consecuencias que habrá dejado sobre nuestras conciencias y comportamientos colectivos, la presencia de la lógica del mercado en el terreno cultural y espiritual de nuestro país.

De aquí la necesidad de reflexionar sobre nuestra cultura y la acción que deben ejercer los medios de comunicación para conservar su esencia nacional orientada hacia el desarrollo de nuestra conciencia, dentro del 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.

No obstante los peligros derivados del panorama anterior, hasta el momento el Estado y las instituciones privadas nacionales estudian las consecuencias económicas, tecnológicas, laborales, políticas, financieras, ecológicas, etcétera que tendrá el TLC sobre estas áreas; pero no han

“Si no atendemos
hacia dónde evoluciona el
proyecto cerebral de
nuestra sociedad ante el
fenómeno de la
globalización cultural,
habremos elegido el
camino de la
incondicionalidad
ideológica”



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 plantee alternativas de acción de lo que deben realizar tanto el Estado como la sociedad civil para encarar maduramente esta realidad. De otra forma, teniendo posibilidades para comprender hacia dónde tiende a evolucionar el proyecto cerebral de nuestra sociedad ante el fenómeno de la globalización cultural, y aplicar las medidas correctivas necesarias para mantener el rumbo de comunidad autónoma, habremos elegido el camino de la incondicionalidad ideológica que nos lleva a convertirnos en "ciervos" que no buscan alternativas ante el proyecto de la "modernización", sino sólo a someternos dócilmente; entonces habremos entrado por propia voluntad en el **fast track de la desnacionalización mental.** **P**

NOTAS

1. "Promotor y no regulador el papel del gobierno", *Excélsior*, 30 de septiembre de 1991; "¿Ensayo de la economía de mercado?", *Excélsior*, 16 de diciembre de 1991; "¿Resolver los problemas con la ley de la

oferta y la demanda?", *Excélsior*, 4 de enero de 1992.

2. "La ley de la oferta y la demanda es la que debe regir al mercado", *El Financiero*, 13 de agosto de 1991; "Saquean industriales los bosques de Michoacán", *Excélsior*, 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", *UnomásUno*, 19 de marzo de 1992.

5. "Deficitaria en 5 millones de lts. la producción lechera nacional", *Excélsior*, 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", *Excélsior*, 6 de diciembre de 1991, "Cada año mueren por enfermedad 40 mil niños en México", *Excélsior*, 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 100 mil niños que nacen 92 mueren por desnutrición. Un porcentaje más elevado que en Haití y en Guatemala. "Mueren por desnutrición 92 de cada 100 mil niños en la zona centro yucateca", *Excélsior*, 18 de marzo de 1992.

7. "31% de los niños en el DF, en edad

preescolar padecen déficit de peso", *UnomásUno*, 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", *Excélsior*, 21 de octubre de 1991.

9. "Por día se pierden 40 toneladas de tomate y calabaza en Tulancingo", *Excélsior*, 6 de septiembre de 1991; "Se pudren 200 toneladas de frutas cosechadas en Guerrero", *Excélsior*, 20 de septiembre de 1991; "Sobre oferta azucarera en México: dos millones de toneladas", *Excélsior*, 21 de septiembre de 1991; "Nadie compra a labriegos sinaloenses 35 mil toneladas de soya: Crisantes Enciso", *Excélsior*, 14 de octubre de 1991; "Quince mil toneladas de jitomate perdidas en Morelos", *Excélsior*, 20 de octubre de 1991; "Se desperdician 16,800 toneladas de tejocotes por año", *Excélsior*, 11 de noviembre de 1991; "Tiran al día 800 toneladas de frutas y legumbres", *UnomásUno*, 5 de noviembre de 1991; "Sin abasto nacional, Morelos importa jitomates: S Aguilar" *Excélsior*, 20 de marzo de 1992.

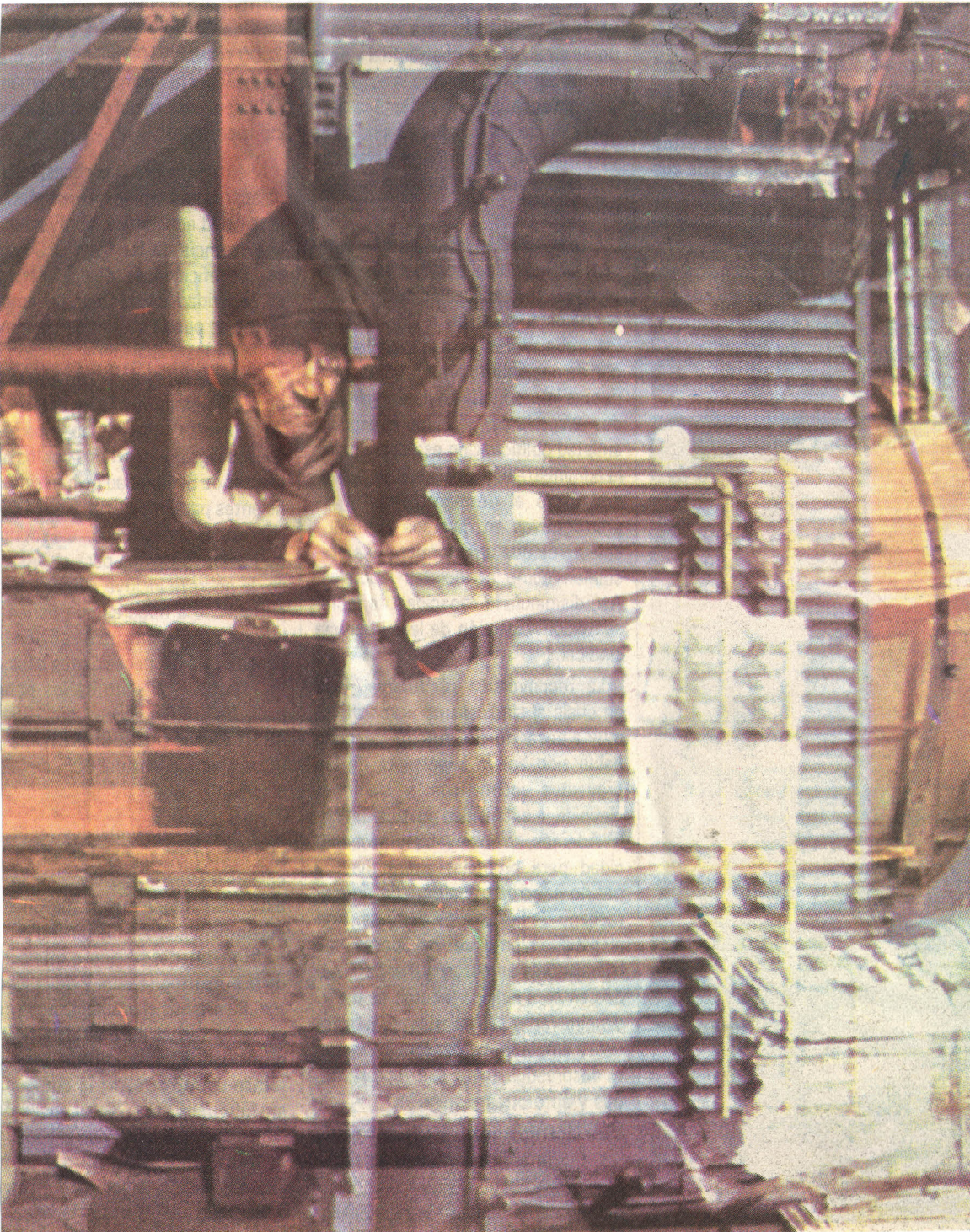
En este mismo periodo México importó a precios de *dumping*, dos millones 500 mil toneladas de azúcar, equivalentes a casi ocho meses del consumo nacional, dejándose de comercializar parte de la última zafra con una pérdida superior a 250 mil millones de pesos. "A precios de *dumping* México importó en los últimos 18 meses dos 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, y 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", *Excélsior*, 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", *Excélsior*, 7 de marzo de 1992; "El liberalismo social: nuestro camino", *UnomásUno*, 8 de marzo de 1992; "¿Neoliberalismo social?", *UnomásUno*, 11 de marzo de 1992; "Entre la política y la economía. La condición de los serviles", *Excélsior*, 13 de marzo de 1992; "El liberalismo social fortalece la soberanía", *UnomásUno*, 13 de marzo de 1992; "Recursos a los marginados con mecanismos de mercado", *Excélsior*, 14 de marzo de 1992; "Qué del liberalismo", *UnomásUno*, 17 de marzo de 1992; "De nuevo sobre el liberalismo", *UnomásUno*, 10 de marzo de 1992; "El liberalismo social se vive con el Pronasol", *Excélsior*, 21 de marzo de 1992; "Ni la soberanía es obsoleta, ni existe un modelo único", *Excélsior*, 22 de marzo de 1992.

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



“La modernización neoliberal básicamente reduce el proyecto comunicativo y cultural del Estado y de la sociedad al fortalecer las relaciones del mercado, en vez de ampliar y reforzar procesos culturales más democráticos y participativos”