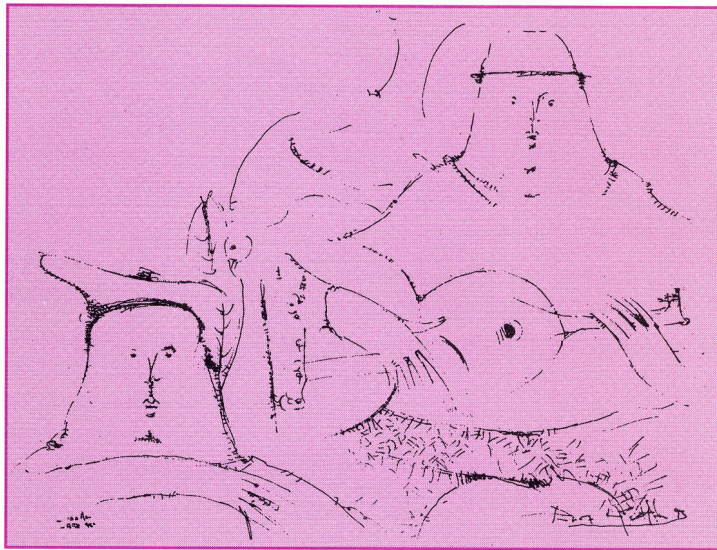
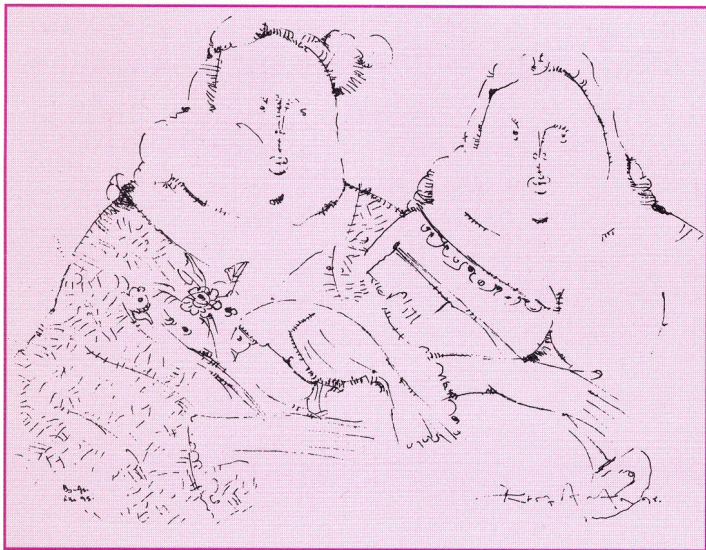
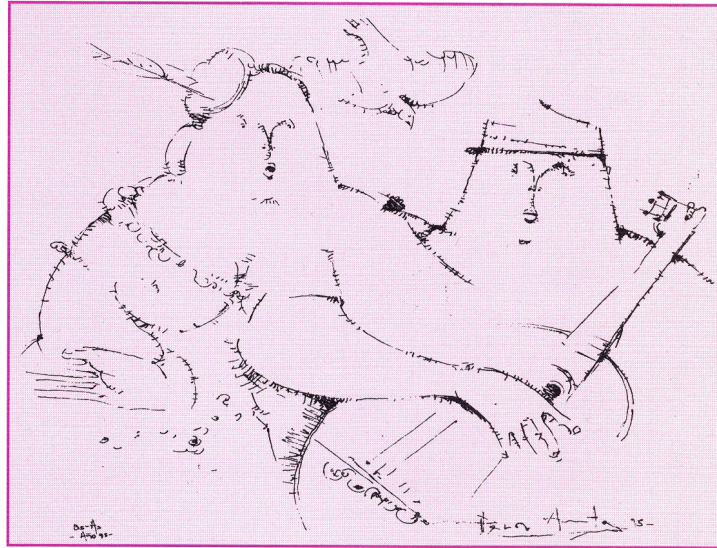
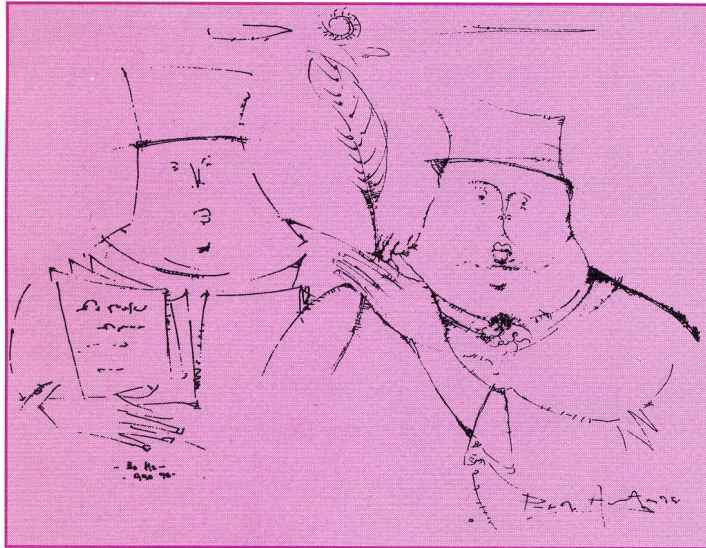


EnteleQuia

Cuaderno de comunicación

Una publicación de la
Facultad de Comunicación
Social de la
Universidad Católica del
Uruguay
Julio de 1995
Segunda época N° 4



Quince años de comunicación

El caso de la prensa
 La libertad de expresión y sus límites
por Pablo da Silveira

Reflexiones sobre algunos modelos posibles
 Comunicación organizacional
por Mariluz Restrepo

McLuhan y Postman
 Los medios como
 metáforas de la realidad
por Rafael Courtoisie

Interfases, pretextos y ciencia
 La universidad
 como colectivo pensante
por Muniz Sodré

Desde México
 Globalización, darwinismo
 cultural y nuevo gobierno
por Javier Esteinou

Espectáculo y comunicación
 Teorías para un espectador vacío
por Lucía Calamaro, Rafael Mandressi

A 100 años de la primera proyección
 cinematográfica pública
 Cine amateur, memorias
 colectivas e identidades culturales
por Eduardo Rebollo

Lecturas & Razones

Quince años y diez años

5
 9
 13
 19
 Con el comienzo de la década de 1980, el Instituto de Filosofía, Ciencias y Letras inició la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social. Experiencia inédita a nivel terciario, precedida de tímidos, aunque en muchos casos valientes, cursos de periodismo. La creación de la Licenciatura no fue exclusivamente a impulsos de la demanda interna. Existía una corriente importante de reflexión y de ejercicio de la comunicación: multiplicación de lenguajes mediatizados, avance de las nuevas tecnologías, los procesos de comunicación alternativa, el Informe McBride con sus orientaciones hacia un Nuevo Orden Informativo Internacional y Políticas Nacionales de Comunicación, sumado al numeroso torrente de aportes teóricos de diferente calidad que por aquel momento surgían.

23
 El Uruguay no podía permanecer ajeno. Con las incertidumbres de lo nuevo, con el desafío de la integración a nivel de universidades de Latinoamérica para no estar lejanos a caminos recorridos, creció, con dificultades propias de todo crecimiento, lo que hoy es la Licenciatura en Comunicación Social. Quince años pasaron. Hoy la realidad es otra.

31
 41
 45
 El entorno cambió bastante. Apoyados en el seno de la Universidad Católica del Uruguay, que cumple en 1995 diez años, aquel Departamento es Facultad de Comunicación Social. Existen la Maestría, los Postgrados, la Especialización en Altos Estudios, el Diploma en Analista de Medios, la Especialización en Estudios del Espectáculo, el Centro de Investigación, Inéditos, la radio de FM, la Cátedra UNESCO, y EnteleQuia, entre realidades y proyectos. Quince años de un crecimiento constante. Diez años como referencia ineludible a nivel del panorama educativo y cultural de la región.

Desde México

Globalización, darwinismo cultural y nuevo gobierno

Javier Esteinou

LA NUEVA FASE de crecimiento modernizador en que ha entrado la sociedad mexicana a partir de 1982, ha exigido que ésta produzca cambios radicales en las estructuras económicas, políticas, tecnológicas, comerciales, financieras, ecológicas, etc., para poderse integrar de forma armónica a las exigencias de los procesos de globalización internacional, especialmente, con el establecimiento del Tratado Trilateral de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá (TLC o NAFTA).

Sin embargo, las modificaciones que se están realizando no sólo afectan a las infraestructuras e instituciones formales de nuestra comunidad nacional, sino también a la mentalidad y a la vida cotidiana de las personas en su conjunto, pues las exigencias de la globalización están demandando que se produzca otro tipo de ser humano, que sea más funcional para la dinámica de la integración mundial. Para ello, no sólo ha sido necesario transformar las estructuras sociales anteriores, sino que también ha sido indispensable modificar los sistemas de valores psíquico-morales que articulan a los mexicanos.

En este sentido, podemos decir que para que el nuevo modelo de desarrollo neoliberal se pueda realizar en México, es indispensable la existencia de nuevas condiciones de infraestructura material pero, además, exige la presencia insustituible de una nueva conciencia masiva neoliberal que respalde

y afiance las acciones anteriores. Dicha conciencia, observamos que intenta producir, a través de las principales instituciones culturales y de los medios electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para alcanzar el óptimo funcionamiento de nuestra sociedad, dentro de las nuevas relaciones competitivas que impone el mercado mundial.

De esta forma, 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 gran religión de las ciudades, desde la cual los individuos construimos gran parte de nuestro sentido más profundo para vivir y, con ello, apoyamos el modelo de acumulación material. Ahora, el "capitalismo modernizador" para consolidarse en su etapa neoliberal de apertura de fronteras, requiere producir otros rasgos de la identidad nacional a través de la nueva estructura de valores, algunos de cuyos puntales son la eficiencia, la tecnificación, el pragmatismo, las supercompetencias, la privatización, la obsolescencia, la desregulación, la internacionalización, la globalización, la aceleración, etc.

Nueva estructura axiológica que se distingue 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*

Javier Esteinou

Profesor investigador, titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México.

Este artículo fue escrito antes de la crisis financiera mexicana, cuyas consecuencias en el resto del continente son conocidas como "Efecto Tequila"

passer" del proyecto de acumulación ampliada en el campo de la comunicación, la cultura, la conciencia y el espíritu.

Desde este horizonte, podemos decir que sobre las bases del primer **sincretismo cultural**, que realizó nuestro país en el siglo XX con la sociedad norteamericana después de la Segunda Guerra Mundial, ahora, en el mismo siglo, iniciamos otro segundo **sincretismo cerebral** con la cultura norteamericana a partir de la formación del Tratado de Libre Comercio y la presencia intensiva de la **ideología de la modernidad** en nuestra sociedad. Bajo esta perspectiva, se puede decir que, con la incorporación de nuestra sociedad a los procesos de globalización internacional, no comienza la penetración cultural, la pérdida de identidad nacional y la instauración de los principios capitalistas en el campo de nuestra conciencia colectiva; pero sí se inicia a través de las industrias culturales y, en particular, de la televisión, una nueva fase acelerada de inversión de valores nacionales mediante la circulación de nuevas ideologías y prácticas sociales, para apuntalar el fortalecimiento del sistema productivo y la distribución desregulada de mercancías que exige el moderno programa de crecimiento, que ha elegido seguir el sector cúpula del Estado mexicano para las próximas décadas.

De esta manera, podemos afirmar que con el proceso de globalización que se aplica en México, se intensifica 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"⁽¹⁾.

Así, proyectando sobre el campo de la conciencia colectiva las nuevas determinantes estructurales que, gradualmente, impone el programa de crecimiento neoliberal, catalizado por el TLC observamos que la moderna subjetividad que produce la estructura cultural y los medios electrónicos está caracterizada, en parte, por fomentar el individualismo por sobre las relaciones solidarias. Acentuar la competitividad por sobre el trabajo compartido ("Tequio"). El canibalismo salvaje

por sobre la fraternidad. La marcada admiración por lo extranjero que por lo nacional. El interés por la no planificación colectiva sino por la altamente privatizada. La lucha por la libertad y felicidad aislada y no por la grupal. El valor supremo de la "eficiencia" por sobre otras metas humanas superiores. El abandono de los valores tradicionales para asimilar los "modernos". El dinero como base del reconocimiento y la valoración social. El hedonismo y la "**cultura del yo**", como nuevo cristal para mirar la vida. La tecnificación extrema como sentido del éxito y no el diálogo y el acercamiento humano, etc.

De esta manera, a partir de la acción del proyecto neoliberal sobre la estructura cultural de la sociedad mexicana, nos enfrentamos a la redefinición y cambio profundo de nuestra identidad psíquica, cultural y humana como sociedad pluritécnica 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 sobre nuestras vidas.

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

Realidad imaginaria que se concretiza, entre otros espacios, en los valores que difunde la programación y la publicidad de los medios de comunicación electrónicos que

actúan en nuestro país. Nuevos valores que se distinguen por exaltar, por ejemplo, el alto pragmatismo por encima de otras cualidades humanas superiores, por promover el “*futuro funny*” que el de la participación creciente en nuestro proceso histórico. El impulsar el “culto a la juventud”, por ser la etapa más productiva del individuo y el desprecio a los viejos por improductivos. La predilección por la modernidad entendida como el estilo de vida que permanentemente se ajusta a la adquisición de la última novedad y el rechazo a lo tradicional y lo antiguo. La invasión compulsiva de la vida privada por las industrias culturales y no el incremento de la “vida interior”, la invención de una nueva identidad basada en la mayor asimilación de las culturas externas y no en el enriquecimiento del “México profundo”. El aprendizaje del idioma inglés para expandir el código lingüístico de la ampliación del capital, por sobre la asimilación del castellano y otras lenguas indígenas propias. La realización del principio de ganancia salvaje a costa de lo que sea y no la obtención racional de la riqueza respetando los 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 el dominio creciente de lo propio.

Ante este panorama, de profunda transformación mental, 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, finalmente, 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 y vender más, 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 desarrollan la cualidades humanas, a modificar la identidad nacional para revalorarse socialmente a través de la adquisición progresiva de más productos transnacionales, etc.;

ahora, es posible pensar que al entrar 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.

Hacia el darwinismo mental

Derivado de la aplicación de las dinámicas modernizadoras que, paulatinamente, se han introducido a nivel cultural en el país para crear las condiciones operativas para fomentar el TLC entre México, Estados Unidos y Canadá, constatamos que, así como en el terreno productivo para conservar el precio de las mercancías, la ley de la oferta y la demanda del mercado ha obligado permanentemente a desperdiciar miles de toneladas de productos en 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 a la expansión del mercado.

En este sentido podemos pensar que, en una sociedad regida exclusiva o mayoritariamente por los principios de la oferta y la demanda, el mercado tenderá a liquidar “naturalmente” a todas aquellas formas culturales que son “ineficientes” para respaldar e impulsar el proceso acelerado de superconsumo y sobre acumulación, y fomentará a las que sí permiten la expansión material.

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 material 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 convivencia, cultura y comunicación, de naturaleza salvaje.

De contradicciones y otras yerbas

Esto lo constatamos cuando observamos, por ejemplo, que mientras a nivel de desarrollo material en la década de 1990, en nuestro país, existió un altísimo déficit lechero de más de cinco millones de litros anuales que nos llevó a importar sólo en 1992 más de 150.000 toneladas de leche en polvo⁽²⁾, una desnutrición crónica en más del 50% de la población económicamente activa y en el 40% de los niños provocando la muerte anual de 50 mil infantes en México⁽³⁾, bajo rendimiento escolar por el déficit de peso y el agudo hambre que se presenta en los escolares⁽⁴⁾, anemia en seis de cada diez mexicanos y una pobreza extrema en más de 17 millones de personas⁽⁵⁾, etc.

En ese mismo período de aplicación de las leyes de la oferta y la demanda en el país, las empresas nacionales despilfarraron o destruyeron en 1991 más de 2.000 toneladas de frutas en Chilpancingo, Guerrero; 40 toneladas diarias de tomate y calabaza en Tulancingo, Hidalgo; cientos de toneladas de azúcar en Guadalajara, Jalisco; 35 mil toneladas de soya en Culiacán, Sinaloa; 15 mil toneladas de jitomate en Morelos; 16.800 toneladas de tejocote en el centro del país, 10 mil toneladas de frijol soya en Salina Cruz, Oaxaca; compradas a China, 800 toneladas diarias de frutas y legumbres en la Central de Astos del Distrito Federal, etc.; para ser industrias eficientes y conservar los precios competitivos de los productos que exige la nivelación de los mercados⁽⁶⁾.

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, de la protección de la biodiversidad, de promoción de la vida, de la reforestación, para sobrevivir como sociedad, en ese mismo contexto de prioridades sociales, los canales de información electrónicos regidos por los princi-

pios del mercado, tenderán a construir una atmósfera de desperdicio cultural al producir una cultura de la fuga, del hiperconsumo, de la "novedad", de transnacionalización, una cultura del espectáculo, del *star system*, del *show*, de la "fetichización" de las mercancías, que son altamente rentables, pero nos llevan a despilfarrar en frivolidades la enorme energía humana que existe, en el país, para enfrentar los grandes problemas de crecimiento y de sobrevivencia humana.

En este sentido, con el reinado de los principios del mercado en el campo cultural, presenciaremos cada vez más la existencia de un "**malthusianismo cultural**" donde la conciencia de lo social, es desplazada, o destruida, 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 sobre otros valores urgentes de la sobrevivencia colectiva.

De esta forma, 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 TLC, produjeron una gran quiebra de la industria electrónica, metal mecánica, agrícola, textil, plástica, alimentaria, mueblera, calzado, restaurantera, de la transformación, el pequeño comercio y muchos otros más, ahora con el reinado creciente de los principios del mercado en el terreno cultural tenemos que preguntarnos, ¿cuáles serán las cosmovisiones, las ideologías y los valores culturales propios de la cohesión e identificación de nuestra civilización nacional, que quebrantarán 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?

Realidad que debe hacernos reflexionar, profundamente, sobre este fenómeno de transformación mental para buscar los procedimientos político-culturales que nos permitan defender y ampliar nuestras cosmovisiones milenarias de culturas cósmicas, y evitar ser asimilados por la cultura de la hojalata, el *hot dog* y el *chicle* que se expan-

de a escala planetaria. De aquí, la importancia estratégica de rescatar y reforzar nuestra base de identidad propia desde el Estado y la sociedad civil, para incorporarnos de manera firme a los nuevos cambios inevitables que plantea el reordenamiento económico, político y cultural del mundo al finalizar el siglo XX.

De lo contrario, si no fortalecemos la vinculación de nuestra conciencia personal y grupal con nuestras milenarias raíces y cosmovisiones culturales, muy fácilmente continuaremos perdiendo el rumbo de la civilización cósmica que somos y, rápidamente, quedaremos atrapados, una vez más, en el arco iris de los nuevos espejismos baratos que, a corto plazo, promete conquistar el proyecto de desarrollo modernizador que cada vez más impera en Occidente.

Nuevo gobierno y política cultural

El modelo de desarrollo modernizador que, gradualmente, ha adoptado México al final del siglo XX en sus estructuras culturales, para incorporarse al nuevo orden mundial surgido después de la Guerra Fría, basado mayoritariamente en el supuesto del “mágico poder regulatorio” de la “**mano invisible**” de las fuerzas del mercado para dirigir la participación social⁽⁷⁾, ha comprobado en una década, sus enormes limitaciones y las deformaciones humanas que ha producido. Por ello, después del fracaso de dicho modelo, ahora, se requiere la búsqueda e implementación de nuevas políticas para lograr la participación de la sociedad a través de otros procesos de comunicación y contribuir, con ello, a resolver las agudas contradicciones culturales de nuestra nación.

En este sentido, es fundamental sustituir dentro del contexto de la modernidad, la idea de crear un “**Estado mínimo**” o “**ultramínimo**” en el área cultural de México, a través de la adopción indiscriminada de la política del “*laissez faire* **informativo**”, para ahora introducir la concepción estratégica del “**nuevo Estado básico para la sobrevivencia social**”, sin el cual no podrán construirse un orden civilizatorio superior que mantenga las condiciones elementales de la convivencia en comunidad, especialmente, en la medida en que en el país somos crecientemente sociedades de

masas cada vez mayores⁽⁸⁾. “Nuevo Estado básico para la sobrevivencia social”, que no se limita a ejercer la labor meramente de vigilancia policiaca, de atención a las urgencias inmediatas, de cubrir el servicio de recolección de basura, asistencia de los bomberos, etc., sino, sobre todo, que haga posible la participación democrática de la población en los procesos de creación de cultura y comunicación colectivos. Es decir, un Estado al servicio del hombre y no el hombre al servicio del mercado.

Debemos recordar que, ya en el siglo XIX, las profundas alteraciones que produjo el funcionamiento autónomo del mercado autoregulado en México, generaron tantas contradicciones sociales que dieron origen al capitalismo salvaje e hicieron indispensable el surgimiento del Estado benefactor para corregir dichos antagonismos insostenibles.

Por ello, desde principios del siglo XX se intentó sustituir la lógica de la supremacía del mercado, por otra lógica más sensible y humana de justicia y participación social⁽⁹⁾.

Incluso, constatamos que las principales naciones que impulsaron el modelo neoliberal del “Estado mínimo”, en los años 80, como fueron los gobiernos de Ronald Reagan en Estados Unidos y de Margaret Thatcher en Gran Bretaña, a mediados de la década de los noventa son corregidos drásticamente por los respectivos gobiernos de Bill Clinton en Norteamérica y de John Major en Inglaterra, para fortalecer, de nuevo, al Estado benefactor y resolver las grandes contradicciones que produjeron la aplicación irrestricta de las leyes del mercado en estos países. Dicha neointervención del Estado plantea ajustar el rumbo del autónomo mercado a través de una acción más activa de éste en la gestación de las macro políticas de crecimiento, pero no supone suprimirlo⁽¹⁰⁾.

Es por esto que, ante el nivel límite de evolución en el que nos encontramos como civilización nacional, y frente a la creciente realidad de establecer la “iniciativa del mercado” en el campo de la cultura y la comunicación colectiva del país, debemos considerar que, así como

una cantidad de actividades estratégicas para el desarrollo del Estado mexicano no pueden dejarse en manos del sector mercantil a riesgo de que desaparezcan, como es el caso de la medicina preventiva, la generación del transporte urbano público, el impulso a la ciencia básica, la producción de infraestructura urbana⁽¹¹⁾, etc., 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 México, a corto plazo, no es lucrativa dentro de los criterios de “ganancia pecuniaria” y de corto plazo que establece la actual concepción neoliberal de la vida.

Donde mueren las prioridades

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 el aporte multimillonario de los Estados de la Unión Europea y del Estado norteamericano⁽¹²⁾. De igual forma, la formación de una cultura ecológica, de conservación de las especies que componen la conservación de las cadenas para la 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, de la reforestación, de la humanización de las ciudades, etc., que son niveles de cerebralidad mínimos que requerimos construir y conservar culturalmente para sobrevivir en nuestra nación, tendrán que ser creados por el Estado y la sociedad civil, ya que para el sector privado-mercantil no son rentables efectuarlas.

Ante este panorama de creciente desigualdad comunicativa y espiritual que se establece en nuestra región con la acción mayoritaria de las leyes del mercado, es necesario que el Estado mexicano cree las condiciones de otro equilibrio cultural, a través de la elaboración de una nueva política de **“liberalismo social en el terreno comunicativo”** que, actualmente, no existe y se requiere urgentemente producir para coexistir en nuestro territorio. Para ello, hay que considerar que, por ejemplo, así como en México, en el campo económico, el Estado reprivatizó

la banca estatal y paralelamente impulsó la banca de desarrollo para apoyar a los sectores más desfavorecidos, o que así como vendió empresas públicas para destinar fondos a los proyectos de equilibrio social vía el “Programa Nacional de Solidaridad”⁽¹³⁾, 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.

No debemos olvidar que la aplicación de la lógica del mercado en el terreno cultural sin un programa social que lo guíe y complementa, se convertirá en una dinámica de abuso de los más dotados sobre los menos favorecidos, y la implementación de la racionalidad del mercado en el área informativa, con justicia comunicativa, creará las bases de la **“política de comunicación social de mercado”** que será la médula del Nuevo Orden Mental que se requiere construir en México, el continente y el mundo⁽¹⁴⁾.

Con ello, se podrán rescatar los aspectos positivos que ofrece la economía de mercado en el campo cultural, como son la eficiencia, la competitividad, la libertad individual, la apertura de mercados, la adopción de nuevos financiamientos, la igualdad de oportunidades, etc. y, al mismo tiempo, se aplicarán los contrapesos culturales de nivelación mental necesarios para sobrevivir, que no están incluidos dentro del frío cálculo económico del neoliberalismo mexicano. Frente a eso es imprescindible considerar que la práctica del libre juego de las fuerzas culturales y comunicativas, por sí mismas, no generarán automáticamente un proceso de comunicación superior en México sino que, para lograrlo, se requiere la presencia y la acción de procesos sociales planificadores, con alto nivel de participación de la sociedad civil nacional. Contrapesos planificadores que no sean burocráticos, estatistas, paternalistas o populistas, pero que sí vinculen los principales requerimientos de desarrollo social nacional 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, generará más contradicciones cultu-

rales que las que pretende resolver por la acción de la oferta y la demanda, y que sólo podrán ser resueltas con la introducción de la "racionalidad de la comunicación social" en el campo de lo público. De no construirse esta política de liberalismo social, en el área comunicativa y cultural del país, cada vez más, se vivirá el profundo divorcio existente entre necesidades materiales y espirituales, de crecimiento social y la formación de la cerebralidad colectiva para resolverlas.

En este sentido, por nuestro propio bien como continente, hoy estamos obligados a preguntarnos con todo rigor, ¿hasta dónde a mediano y largo plazo este modelo de desarrollo a través del TLC creará una cultura que propicie el verdadero crecimiento de nuestras comunidades nacionales o producirá un retroceso del avance del Hombre? ¿Qué acciones culturales debemos de realizar para reforzar nuestras identidades nacionales dentro de los marcos de los principios del mercado? ¿Cómo conciliar las presiones de un modelo económico que tiende a deformar la estructura cultural de nuestro país para incrementar sus nive-

les 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 comunicación social en el México de final del siglo XX?

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

Referencias

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

(2) Deficitaria en 5 millones de lts. la producción lechera nacional, **Excelsior**, 21 de noviembre de 1991. Importará México 150 mil toneladas de leche en polvo, **El Financiero**, 11 de febrero de 1992.

(3) 41 millones de mexicanos sin acceso a los mínimos esenciales de nutrición, **El Financiero**, 15 de octubre de 1991; Están desnutridos 40% de los niños mexicanos, **Excelsior**, 6 de diciembre de 1991; Cada año mueren por enfermedad 40.000 niños en México, **Excelsior** 24 de diciembre de 1991, Desnutridos 2 de cada 3 niños de 6 años. En el campo la mayoría, **El Financiero**, 26 de mayo de 1992; Crece la desnutrición por la pérdida del poder adquisitivo, **El Financiero**, 26 de mayo de 1992; Desnutridos 64% de niños hasta 5 años, **Uno más uno**, 27 de mayo de 1992; Mueren cada año cincuenta mil niños en México por desnutrición, **Excelsior**, 29 de agosto de 1992; Padecen desnutrición 20% de los niños en Guanajuato: Sánchez V, **Excelsior**, 28 de julio de 1992. Esta realidad se ha dado a tal extremo en algunas regiones

de la República que por ejemplo, en Yucatán cada cien mil niños que nacen mueren 92 por desnutrición. Un porcentaje más elevado que en Haití y en Guatemala. Mueren por desnutrición 92 de cada cien mil niños en la zona Centro Yucateca: IPN, **Excelsior**, 18 de marzo de 1992.

(4) 31% de los niños en el DF: en edad preescolar padecen déficit de peso, **Uno más Uno**, 4 de marzo de 1992.

(5) 41 millones de mexicanos sin acceso a los mínimos esenciales de nutrición, **El Financiero**, 15 de octubre de 1991; Padecen anemia 6 de cada diez mexicanos, afirman especialistas, **Excelsior**, 21 de octubre de 1991; Desnutridos 6 de cada 10 niños, **Excelsior**, 31 de julio de 1992.

(6) Por día se echan a perder 40 toneladas de tomate y calabaza en Tulacingo, **Excelsior** 6 de setiembre de 1991; Se pudren 200 toneladas de frutas cosechadas en Guerrero, **Excelsior** 20 de setiembre de 1991; Sobreoferta azucarera en México: Dos millones de toneladas, **Excelsior**, 21 de setiembre de 1991; Nadie compra a labriegos sinaloenses 35 mil toneladas de soja: Crisantes Enciso, **Excelsior**, 14 de

octubre de 1991; 15.000 toneladas de jitomate perdidas en Morelos, **Excelsior**, 20 de octubre de 1991; Se desperdician 16.800 toneladas de tejocote por año. **Excelsior**, 11 de noviembre de 1991; Tiran al día 800 toneladas de frutas y legumbre, **Uno más uno**, 5 de noviembre de 1991; Sin abasto nacional, Morelos importa jitomates: S.Aguilar, **Excelsior**, 20 de marzo de 1992; Se pudren 10.000 toneladas de frijol soja en Salina Cruz, **Excelsior**, 17 de julio de 1992. 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 ocho meses del consumo nacional, dejándose de comercializar parte de la última zafra con una pérdida superior a 250 mil millones de pesos. A precios de dumping México importó en los últimos 18 meses 2 millones 500 mil toneladas de azúcar, **El Financiero**, 18 de octubre de 1991. Fenómeno que también aparece en el resto de los países industrializados y subdesarrollados al perder, respectivamente, de 160 a 168 millones de dólares anuales los primeros y 26.000 millones de dólares los segundos y 26.000 millones de dólares los segundos en el terreno agrícola al aplicarse puramente los principios de la "ley del Mercado". Pérdidas millonarias por distorsión en el mercado agrícola, **Excelsior**, 16 de noviembre de 1991.

(7) En el TCL el mercado fijará precios a los básicos, **Excelsior**, 27 de marzo de 1992; ¿De qué sirve la democracia si pervive el mercantilismo en América Latina?

Excelsior, 3 de junio de 1992; Está en duda que el mercado solucionará mágicamente los problemas económicos, **El Financiero**, 26 de noviembre de 1993.

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

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

(19) Sí al neoestatismo para guiar y no reemplazar al mercado, **Excelsior**, 13 de abril de 1992, Corrige J.Major a M.Teacher

y fortalece al Estado benefactor, **Excelsior**, 15 de julio de 1992; Profundo rechazo en Wall Street a Clinton. Temor a un incremento de tasas de interés e inflación, **El Financiero**, 13 de noviembre de 1992. El neointervencionismo estatal, **El Financiero**, 23 de noviembre 1992; Clinton, ¿un nuevo liberalismo social? **El Financiero**, 24 de noviembre de 1992; Clinton, intervencionista astuto si concilia Estado y mercado, **Excelsior**, 26 de noviembre de 1992. La aplicación del liberalismo a ultranza en Estados Unidos durante más de 15 años provocó que, una pequeña, minoría se enriqueciera desproporcionadamente, mientras la mayoría social se convirtiera en más pobre, sin encontrar en el "paraíso capitalista" la felicidad prometida. De igual forma, la implementación durante varios años de la dinámica de la "mano invisible" en Inglaterra descuidó la educación pública al grado que, en 1992, sólo el 34% de los jóvenes entre 16 y 18 años gozaban de un sistema de capacitación, contra 47% en Alemania y 66% en Francia. El neoliberalismo continúa haciendo "agua" en Estados Unidos, **El Universal**, 2 de octubre de 1993.

(11) Las fuerzas del mercado solas no resuelven problemas: MCS, **Excelsior**, 20 de mayo de 1992; La disputa entre liberalismo y nacionalismo amenaza a la paz mundial, **Excelsior**, 2 de diciembre de 1992.

(12) ¿Realmente debemos confiar todo a la iniciativa privada? El caso de la física, **El Financiero**, 1º de noviembre de 1991.

(13) Liberalismo social, nuestra filosofía, contraestatismo y neoliberalismo absorbente, **El Financiero**, 5 de marzo de 1992; El liberalismo social, **Excelsior**, 7 de marzo de 1992; El liberalismo social: nuestro camino, **Uno más uno**, 13 de marzo de 1992; Entre la política y la economía. La condición de los serviles, **Excelsior**, 13 de marzo de 1992; El liberalismo social fortalece la soberanía, **Uno más Uno**, 13 de marzo de 1992; Recursos a los marginados con mecanismos de mercado, **Excelsior**, 14 de marzo de 1992; ¿Qué del liberalismo?, **Uno más Uno**, 17 de marzo de 1992; De nuevo sobre el liberalismo, **Uno más Uno**, 10 de marzo de 1992; El liberalismo social se vive con el Pronasol, **Excelsior**, 21 de marzo de 1992; Ni la soberanía es obsoleta, ni existe un modelo único, **Excelsior**, 22 de marzo de 1992; El liberalismo social no es un antagonismo, **Uno más uno**, 27 de marzo de 1992; El liberalismo social no tiene cabida en una sociedad pasiva y apolítica, **Uno más Uno**, 27 de marzo de 1992; El liberalismo social permite rechazar, por igual, capitalismo salvaje y populismo, **Uno más Uno**, 27 de marzo de 1992.

(14) Occidente debe olvidar la privatización a ultranza, **Excelsior**, 1º de junio de 1992; Mercado con política social: Salinas, **Excelsior**, 23 de noviembre de 1993.