



Convergencia. Revista de Ciencias Sociales

ISSN: 1405-1435

revistaconvergencia@yahoo.com.mx

Universidad Autónoma del Estado de México
México

Esteinou Madrid, Javier

Las Industrias Culturales y el Modelo de Comunicación-Mercado
Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, vol. 8, núm. 25, mayo-agosto, 2001
Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10502507>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Las Industrias Culturales y el Modelo de Comunicación-Mercado

Javier Esteinou Madrid

Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco

Resumen: 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, etc., de nuestro país. Estos cambios, a su vez han transformado los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción y competencia de la mayoría de la población. Dichas modificaciones no sólo han impactado en la base económica y política de la sociedad mexicana, han repercutido en la estructura cultural e informativa de nuestra República. Por ello, 5 años después de la práctica del TLC en el país y en vísperas de firmar nuevos tratados con el Mercado Común Europeo, Asia y América Latina es sumamente importante analizar, cómo la aplicación de las leyes del mercado del Tratado de Libre Comercio han transformando el esqueleto y la dinámica de nuestra cultura y comunicación nacional.

Palabras clave: Tratado de Libre Comercio, profundos cambios en las estructuras de nuestro país, estructura cultural e informativa, funcionamiento desregulado de la lógica de mercado en el terreno cultural y espiritual.

Abstract: *The modern transformation process that Mexico has undergone since 1993 with the North American Free Trade Agreement (NAFTA), has caused deep changes in the economical, political, social, agricultural, technical and legal structures of our country. These changes, have transformed the life, work, education, production and competition styles of major national population. These alterations have not only made an impact over the economical and political bases of society in Mexico; but they have also had repercussions on the cultural and informative structure of the republic.*

Therefore, 5 years after the practice of the NAFTA in our country and days before making new agreements with Europe, Asia and Latin America, it is very important to analyze how the laws of NAFTA market have transformed the skeleton and dynamics of our national culture and communication.

Key words: *North American Free Trade Agreement, changes in the structures of our country, the cultural and informative structure.*

Tendencias informativas y culturales derivadas de la aplicación del Tratado de Libre Comercio

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, etc., de nuestro país¹. Estos cambios, a su vez, han transformado los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción, competencia, etc. 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 fuertemente sobre la estructura cultural, informativa y espiritual de nuestra República. Ante esta realidad histórica contundente, el problema ya no es preguntarnos si aceptamos o no la globalización cultural e informativa que se ha impuesto y ha atravesado el mundo de finales del siglo XX; sino que ahora debemos reconocer, para bien o para mal, que al inicio del nuevo milenio la globalización comunicativa es un hecho irresistible al cual ya estamos incorporados como comunidad y del cual no podemos desprendernos. Por ello, la pregunta que debemos colocar en la reflexión contemporánea de comienzo del nuevo siglo es: ¿Qué podemos obtener positivamente del proceso globalizador y cómo podemos sobrevivir culturalmente como nación en esta rápida reorganización cultural e informativa del mundo?

Por ello, 6 años después de la práctica del TLC en nuestro país y en vísperas de firmar nuevos tratados con el Mercado Común Europeo, Asia, Europa y América Latina hoy es sumamente importante analizar ¿Cómo la aplicación de las leyes del mercado del Tratado de Libre Comercio han transformado el esqueleto y la dinámica de nuestra cultura y comunicación nacional?

Al reflexionar sobre esta realidad, podemos decir que la aplicación de las reglas de mercado del TLC al terreno de la cultura y la información colectiva en México, especialmente de los medios electrónicos, han ocasionado, entre otras, las siguientes 10 transformaciones estructurales sobre nuestra sociedad:

- **El retiro del Estado como rector de la cultura y la comunicación nacionales.** La mutación más grande que se ha producido ha sido el

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.

retiro creciente del Estado mexicano, como instancia rectora de los procesos de cultura y comunicación nacionales, para delegar ahora su dirección a la dinámica del mercado bajo el mecanismo de acción de la oferta y la demanda informativa. Así, la rectoría del Estado en el campo de la conciencia de lo público ha sido sustituida por la intervención de las leyes del mercado con su “Mano Invisible” de regulación natural, que no ha sido otra realidad que la acción de la “Garra Invisible” de los intereses de los grandes monopolios de la difusión sobre el proceso de la cultura y la conciencia nacional.

De esta forma, ante el florecimiento en nuestro país en la década de los noventa de las tesis modernizadoras que han sostenido el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público; hoy se ha formulado oficialmente, cada vez más y con mayor convencimiento, que la dirección cultural de la sociedad mexicana no debe conducirse por la acción interventora de políticas planificadoras del Estado; sino que debe ser guiada por el equilibrio “natural” y perfecto que produce el juego de los “libres” principios del mercado entre productores y consumidores culturales.

• **La aplicación de la política del “Laissez Faire Informativo”.**

Para que el modelo de desarrollo modernizador se haya consolidado en México con el TLC, ha sido indispensable la creación de una nueva conciencia masiva modernizadora que respalde y afiance las acciones de operación del mercado. Dicha conciencia ha producido, 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 esencia de esta conciencia modernizadora ha formulado que, ante la nueva globalidad internacional para ser eficientes especialmente en el terreno comunicacional, hay que aceptar indiscriminadamente la propuesta de asimilar los principios del “laissez faire informativo” en el terreno comunicativo o cultural, o lo que es lo mismo, asumir la mentalidad de que “lo que no deja dinero a nivel cultural, no sirve”. Bases que, llevadas a sus últimas consecuencias, en la práctica real han planteado el peligro de que en vez de fortalecer nuestra cultura nacional en este periodo de globalización, ésta se flexibilice y, en ocasiones, hasta erosione más sus valores para

incorporarnos eficientemente como sociedad y sin restricción alguna, a la nueva estructura de competencia y de acumulación de los mercados mundiales.

- **El debilitamiento del modelo de medios de comunicación de servicio público.** Al ser presionado por el retiro del Estado como instancia rectora de la comunicación y por la imposición de las fuertes tendencias que han introducido las políticas econométricas neoliberales, para convertir al Estado mexicano en una entidad “altamente eficiente” se ha generado una severa crisis y, al mismo tiempo, una desaparición creciente del modelo de medios de comunicación de servicio público que durante tres décadas habían funcionado en México; para dar paso ahora mayoritariamente al proyecto de mercado con sistemas de información privados altamente mercantilizados. Es decir, debido a que las leyes de la “libre competencia” han exigido que las empresas contiendan entre sí con sus propios recursos y sin apoyo estatal, el gobierno mexicano ha retirado gradualmente los subsidios que fortalecían a los medios públicos y éstos han tenido que luchar cada vez más con sus propios recursos para sobrevivir ante la fuerte presión de las empresas privadas.

Ello significa que el esquema de medios de comunicación de servicio público al dar marcha atrás el Estado Benefactor que lo mantenía con base en el presupuesto oficial, ha tenido crecientemente que buscar otras fuentes de ingreso para sobrevivir que, básicamente, han girado alrededor de la venta del tiempo de pantalla a las grandes empresas monopólicas y de la comercialización publicitaria. Esta situación ha obligado a que el modelo de información público se comercialice “reduciendo su pluralismo y originalidad, abriendo mayor campo aún a los grupos multinacionales tanto en lo que se refiere a la propiedad de las emisoras, como a su programación”².

De esta forma, derivado del orden social darwinista que ha impuesto el neoliberalismo con la práctica del TLC para que la sociedad funcione

² Giordano, Eduardo y Carlos, Zeller (1998), *Europa en el Juego de la Comunicación*, Madrid, España: Los Libros de Fundesco, Fundación Para el Desarrollo Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), Colección Impacto, 250 pp.

libremente beneficiando al más fuerte, se ha comprobado la inclinación progresiva del Estado mexicano para reducir o abandonar el financiamiento del modelo de medios de comunicación de servicio público, a través de permitir la veloz privatización y la adopción del nuevo esquema comercial que dirigen los principios del mercado. En este sentido, al final de la década de los noventa nos enfrentamos, a corto plazo, a una transformación del modelo de comunicación pública y, a largo plazo, quizás a su desaparición o existencia muy restringida.

Con ello se ha observado el tránsito radical de un proyecto de comunicación y cultura colectivas dirigidas por el Estado, por más deficiencias, limitaciones y errores que haya tenido en el pasado, a una práctica informativa conducida por el mercado y orientada por el objetivo de producir rápidas ganancias a costa de lo que sea.

- **La desregulación y autorregulación creciente de las comunicaciones.** Al convertirse los procesos de comunicación en elementos estratégicos para realizar y reproducir el sistema económico, con la aplicación del TLC el gobierno y los concesionarios de los medios de información han planteado insistente 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”³.

En consecuencia, se formula que 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 se deben crear mecanismos muy flexibles que permitan la autorregulación de los medios de difusión,

³ Palabras del Sr. Emilio Nassar, Presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), en la Clausura del Simposium sobre Libertad de Expresión y Responsabilidad Social, Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), World Trade Center, México, D.F., 21 de julio de 1998.

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 a sí misma 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 “naturales” 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 discretionales de los intereses políticos del poder o sujeta a la voraz 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, al seguir 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 cómo tirar sus desperdicios orgánicos. No se requiere una legislación de comportamiento bancario, pues los banqueros se pueden autorregular a sí mismos en beneficio de la sociedad. No es indispensable una legislación sobre la educación básica, pues cada ciudadano puede asegurar su formación educativa. No es necesario un reglamento fiscal, pues todos los ciudadanos pueden autorregular voluntariamente el pago de sus impuestos, etc. En suma, el Estado sale sobrando como órgano de regulación colectiva, pues la sociedad se puede autodirigir a sí misma en todos los órdenes de la vida⁴.

Debemos considerar que la ética no puede sustituir o suprimir al derecho, sino sólo enriquecerlo y complementarlo. No podemos 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 XX⁵.

- **El diseño de la comunicación social desde la dinámica de la reproducción del capital.** Con el lugar estratégico que el nuevo modelo de desarrollo modernizador le ha concedido al mercado para ser el eje fundamental que dirija y moldee los procesos sociales, éste se ha convertido en el condicionante central del cual se ha derivado el origen, sentido y destino de la producción cultural y comunicativa en nuestro país. Es decir, en la década de los 90, la verdadera

⁴ Para ampliar este punto, consultar Esteinou Madrid, Javier (1998), “El Derecho a la Información y la Democratización del Estado Mexicano”, en *Revista Iberoamericana de Derecho a la Información*, septiembre-diciembre, 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., 59 a 81 pp.

⁵ 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 (CIRT), World Trade Center, México, D.F., 21 de julio de 1998.

reactivación del proyecto de comunicación y de la cultura nacional no ha surgido de la antiquísima demanda de los grupos sociales básicos por resolver las necesidades de comunicación social más apremiantes de la población; sino que se ha derivado de la incorporación acelerada de nuestra sociedad al mercado mundial, que no es otra realidad que la reactivación y 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.

• **El mercado como marco axiológico de valoración de la vida.** Desde una perspectiva humana, el ejercicio de la práctica comercial sobre la base cultural ha significado que, cada vez más, el mercado ha sido la autoridad que determina el valor de las personas y la vida, y no las fuerzas y procesos sociales en los que éstos están inscritos. Esto es, el reconocimiento social, la dignidad de la persona, su retribución económica, etc., es crecientemente definido y valorado por el mercado y no por las dinámicas de justicia y humanización.

Por ejemplo, esta situación se comprueba en el campo laboral de nuestra sociedad, cuando paradójicamente constatamos que, contrariamente a los precedentes que caracterizaban a nuestras culturas madres donde el “Hombre Viejo” era más valorado como sabio para participar y dirigir al conjunto social, ahora con la introducción creciente de la lógica del mercado en las relaciones contractuales presenciamos que en el momento en que el ser humano se acerca a los 40 o 45 años de edad y está en su fase más madura y experimentada de la vida, ya no es contratado por la mayoría de las empresas por no ser competitivo. Esto comprueba que cada vez más el valor de lo humano está determinado por el comercio y no por los procesos sociales.

• **La cultura determinada por el mercado.** En términos educativos, la aplicación del modelo de mercado al terreno cultural ha representado que, en la actualidad, sean más las bases de la mercadotecnia las que gobiernan la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de nuestra nación; y no las

directrices del desarrollo social y espiritual de nuestra comunidad. Es decir, la modernización neoliberal básicamente ha reducido el proyecto comunicativo y cultural del Estado y de la sociedad a fortalecer y expandir las relaciones de mercado en nuestra República; y no a ampliar y reforzar los procesos culturales más abiertos, democráticos y participativos que durante tanto tiempo han demandado los grandes sectores básicos de nuestro territorio.

- **La cancelación de la cultura humanista.** Desde el punto de vista de la formación de conocimientos, la aplicación de la Ley del Mercado al campo educativo está cancelando en México las carreras de Filosofía, Antropología, Sociología, Ciencia Política, Historia y otras disciplinas humanistas por asegurar que no son rentables o necesarias para los criterios de la modernidad, por no ser productivas. Ante esta realidad debemos preguntarnos: ¿Qué sucederá con una sociedad que progresivamente cancela la existencia de las disciplinas especializadas en su autoconocimiento como sociedad? Frente a esta realidad se puede decir que al aplicarse esta política tan pragmática se están formando las bases de una “ceguera social” de grandes dimensiones, pues los principios del mercado están abortando las áreas del conocimiento humano especializadas en el análisis propio de la comunidad. Ante ello, debemos interrogarnos: ¿A dónde va una sociedad que ve todo, excepto a sí misma?
- **El acrecentamiento de los conflictos culturales.** Con la introducción extensiva de las leyes del mercado al terreno cultural y comunicativo, oficialmente se planteó hace varios años que dichas actividades se volverían más productivas, que se romperían los monopolios tradicionales en este rubro al promoverse la libre competencia cultural, que se aumentaría la calidad de los productos elaborados, que se abrirían nuevos espacios de participación social dentro de ellos, que se elevaría la eficacia de las dinámicas culturales, que se agilizaría la producción comunicativa, que se aceleraría la modernización informativa, que se ampliarían y versatilizarían las fuentes de financiamiento de las empresas culturales, que se aceleraría la apertura de nuestra estructura mental al flujo mundial de información, etc; en una idea, que se enriquecerían fundamentalmente estas actividades al vincularse con los procesos de la modernidad.

No obstante estas posibles ventajas que ha prometido alcanzar la aplicación acelerada de los principios de las leyes del mercado sobre otras lógicas sociales en el terreno comunicativo-cultural, con el establecimiento trilateral del Tratado de Libre Comercio, observamos que dichas acciones no han sido fuerzas o dinámicas suficientes para resolver las tremendas contradicciones culturales e informativas que existen en nuestra sociedad.

Es más, se ha constatado que debido a la naturaleza eminentemente mercantil de esta racionalidad económica aplicada al campo cultural, en lugar de resolver nuestros problemas de comunicación, en el fondo han acrecentado nuestros conflictos de cultura nacional.

Esto se debe a que en diversos momentos este fenómeno ha llegado 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 esta realidad está 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 finales de milenio, en muchos casos ya no existe una demanda natural del consumidor; sino asistimos de modo creciente a una decisión o gusto inducido por la enorme saturación publicitaria que cotidianamente producen los medios de comunicación de masas, especialmente electrónicos, sobre los diversos campos de conciencia de la población.

Esta situación ha avanzado a tal extremo que en la actualidad ha ocasionado que muchas veces la demanda dependa de la oferta y no la oferta de la demanda.

Las mercancías que se ofrecen, se venden, no tanto por las rigurosas características físico-materiales que poseen, sino por el estratégico papel que ejercen las técnicas de persuasión publicitaria sobre nuestros sentidos e inconsciente⁶.

⁶ "Promotor y no regulador el papel del Gobierno", en *Excelsior*, 30 de septiembre de 1991; "¿Ensayo de la Economía de mercado?", en *Excelsior*, 16 de diciembre de 1991; "¿Resolver los problemas con la Ley de la Oferta y la Demanda?", en *Excelsior*, 4 de enero de 1992.

Por consiguiente, en la actualidad, en muchos casos, el mercado ha pasado de ser una relación de “equilibrio natural” entre los elementos económicos de la producción y el consumo, para convertirse en la imposición de una relación artificial de los grandes monopolios sobre la población, para satisfacer sus necesidades de concentración material.

En segundo lugar, porque aunque en la exposición teórica de las tesis clásicas de la libre competencia se formula que ésta se da con toda libertad; en la práctica real del liberalismo más avanzado que hoy experimentamos se confirma que dicha competencia no existe con tal apertura; pues, cada vez, se da un proteccionismo más acentuado de las naciones desarrolladas en favor de sus áreas económicas más frágiles. Esto significa que a través de la aplicación de los principios del mercado a lo que nos enfrentamos en el fondo, no es a una dinámica de libre competencia; sino al autoritarismo económico de los grandes trusts que actúan en nuestro país.

Esta práctica ha contribuido a aumentar los problemas culturales y a debilitar la estructura y contenidos de nuestra cultura nacional.

- **El reforzamiento del modelo de Comunicación-Mercado.** Con el retiro del modelo de medios de servicio público que ha exigido el esquema de desarrollo del mercado, el sistema 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, 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 cuentan con menor infraestructura mental y comunicacional, para crear la cultura indispensable que demanda el proceso de sobrevivencia social de nuestra República y con mayor logística cultural para crear las condiciones subjetivas de reproducción del capital ampliado a escala global. Así, al ser progresivamente regida la cultura y la información por las leyes del mercado, el proyecto de conciencia y comunicación colectiva que se ha producido en nuestra nación, a través de los medios de difusión masivos y de otras infraestructuras

culturales, ha sido una propuesta lucrativa de acumulación que se ha conducido, entre otros, por los siguientes 17 principios⁷:

- A) **La comunicación como aceleradora del 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 elevar 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.
- B) **La comunicación como 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 más que debe estar determinada por los principios de la oferta y la demanda.
- C) **La obtención de la ganancia a corto plazo.** Con mayor frecuencia, se ha buscado 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 es el proyecto. Esto representa que las inversiones mayoritarias que se destinan 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.

⁷ Para ampliar más este punto consultar Esteinou Madrid, Javier (1993), *La Comunicación y la Cultura Nacionales en los Tiempos del Libre Comercio*, México: Editorial Fundación Manuel Buendía, 119 a 203 pp.

- D) Recuperación de la ganancia en términos monetarios.** 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 ésto significa que aquellas actividades que no producen “ganancias pecuniarias” y no de otro tipo, no son apoyadas por las principales instituciones comunicativas del país. Por consiguiente, los proyectos culturales de apoyo al desarrollo social han quedado crecientemente marginados o han desaparecido.
- E) El uso de ideologías modernizadoras para abrir las fronteras culturales.** 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, con el argumento de 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 incremento 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, anecdótico, atomizado, frívolo y tecnológico; al marginar las peculiaridades de lo propio y lo trascendente en nuestro país.

En este contexto, las instituciones representantes del comercio internacional han exigido mediante sus acciones diplomáticas, políticas, económicas, y especialmente de mercado, que nuestros valores e identidades nacionales se flexibilicen y abran a la modernidad para “formar un mercado universal sin barreras o límites”⁸, a través de sus campañas de marketing hasta lograr que éstas se adapten de manera más favorable a su nueva dinámica de concentración material.

F) El surgimiento de la Video-Vida. Dentro de la dinámica que ha seguido el modelo de comunicación-mercado, se ha difundido rápidamente la mentalidad de que para que todo espacio público de comunicación sea moderno debe estar atravesado por el complejo audiovisual; pues de lo contrario, será atrasado, anacrónico y poco competitivo. Así, ha surgido en las principales ciudades de México el fenómeno de la “Video-Vida” como una fiebre cultural moderna que ha traspasado todas las actividades de nuestra existencia.

En los pocos espacios de diálogo, reunión y encuentro personal que quedan en nuestras deshumanizadas urbes, la propuesta modernizante de los “comunicadores profesionales” de la etapa del modelo de comunicación-mercado ha sido dar el tiro de gracia a estos resquicios de vida, para convertirlas en zonas de pasatiempo posmodernas. De esta forma, hemos transformado la taquería en “video taco”, el bar en “video bar”, la pizzería en “video pizza”, la discoteca en “video

⁸ Concepción del ex presidente norteamericano Ronald Reagan.

discoteca”, el restaurant en “video gourmete”, la sala de espera en “video sala”, el camión en “video bus”, el metro en “video metro”, el avión en “aéreo video”, el elevador en “video elevador”, el banco en “video banco”, la iglesia en “video iglesia”, la caseta telefónica en “video teléfono”, el domingo en “video domingo”, la conversación de sobremesa, en “video plática”, el espectáculo en “video show” (sólo falta el “video sanitario” que no debe tardar en surgir), etc., propiciando una vez más la distancia y el desencuentro entre las personas con su consecuente estado de creciente oscuridad humana.

Esta concepción “moderna” de la comunicación” ha avanzado tanto que, por ejemplo, en México, algunos de los principales jardines del Distrito Federal se han convertido en video jardines para ver gracias a pantallas gigantes de televisión eventos como la pelea del Macho Camacho, el Concurso Miss México, los debates políticos entre los diversos candidatos a la presidencia de la República, los informes presidenciales, los campeonatos de fútbol, la “Celebración del Milenio”, la final del *Super Bowl*, etc., restándoles su carácter de zonas de tranquilidad y de armonía con la naturaleza.

De esta forma, la relación con el complejo del video en las ciudades ha substituido el espacio de encuentro, convivencia y contacto, que antes le correspondía a la plaza pública, al jardín, a la alameda, al quiosco, etc. al producir la zona de la “Video Vida”.

De manera paradójica al intentar producir dinámicas de comunicación con todo el arsenal de tecnologías informativas con que contamos al iniciar el siglo XX, esta práctica urbana posmoderna ha transformado progresivamente dichos espacios y otros más, en áreas de incomunicación humana, al suprimirles su ambiente de privacidad y de individuación que le son propios, para convertirlos en otros aparatos más del consumo, de la ideologización del dinero y del poder.

G) La 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 silenciosamente una anarquía cultural al permitir que estemos altamente informados sobre lo secundario y no sobre lo fundamental.

Esta anarquía cultural acelerada por la dinámica del mercado ha creado un caos en la conciencia colectiva, que ha ocasionado que la

energía social se concentre en los procesos de la super acumulación material y ha impedido que resolvamos como sociedad los grandes problemas nacionales que nos impiden crecer.

H) **La presencia del Malthusianismo cultural.** Con el reinado de los principios del mercado y la anarquía cultural que ha provocado en el campo mental, hemos presenciado cada vez más, la práctica de un “Malthusianismo cultural” que ha permitido que sólo sobrevivan aquellas estructuras de conciencia las 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 nuestra sociedad ha existido la necesidad estratégica de contribuir a producir desde los medios de comunicación, especialmente electrónicos, una mentalidad para la sobrevivencia social como la construcción de una cultura ecológica, una cultura del agua, una cultura 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, una cultura de promoción de la vida, etc.; 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, del *light*, del espectáculo, del “*star system*”, del *Show*, etc., que son altamente rentables, a corto plazo, pero nos han llevado a despilfarrar la enorme energía humana que existe en el país, para enfrentar nuestros grandes problemas de crecimiento y de sobrevivencia humana.

Hay que recordar que el mercado por sí mismo no tiene ética, ni corazón, ni se preocupa por lo humano y lo social. Su objetivo es la rápida y creciente acumulación de riqueza a expensas de lo que sea. Por consiguiente, es una ley que en la medida en que funciona

autónomamente, sin sólidos contrapesos planificadores puede introducir en las comunidades una relación social de comunicación salvaje.

I) La transformación de los valores. Así como para afianzarse en su fase de industrialización el capitalismo mexicano 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 construimos gran parte de nuestro sentido mas profundo para vivir y apoyamos 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 rasgos 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 desestatalización, la internacionalización, la globalización, la aceleración, etcétera.

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, podemos 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”⁹.

Así, al ir 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 Tri-

⁹ “Las culturas aisladas perecen; sólo las comunicadas sobreviven: Fuentes”, en *La Jornada*, 20 de julio de 1991.

lateral de Libre Comercio, observamos que la moderna subjetividad que ha producido 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 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 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 “Méjico 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 al respetar 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, etcétera.

De esta manera, a partir de la aplicación del proyecto neoliberal en la sociedad mexicana nos enfrentamos a la redefinición y cambio profundo de nuestra 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, 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, placer, triunfo, trabajo, felicidad, moral, religión, etnia, etc., 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 “Méjico 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, 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, etc.; 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.

J).- **Surgimiento del 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 nuestra República una nueva mentalidad neoconsumista que actúa como cemento ideológico que articula a todas las clases sociales en una sola práctica: el neoconsumo. Dicha ideología se ha caracterizado por difundir intensamente la propuesta que plantea que para ser modernos, estar al día y mantenerse adaptados a la permanente dinámica de cambio que se vive en el mundo, hay que consumir constantemente los nuevos productos, especialmente extranjeros, que genere 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 que se han gestado y que permean todos los niveles de nuestra sociedad, han exigido en la esfera cultural que el alma colectiva que se construya en el país a través de los canales electrónicos de información se base en una visión de la vida más cosificada y transnacionalizada, que nos lleve a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos de nosotros como República y como 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.

K) **La sobrevivencia de las ideologías del mercado.** 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 nuestro país, plagado de carencias vitales¹⁰; de igual forma la aplicación de los principios del mercado al campo de la conciencia ha obligado a producir mediante las industrias culturales las ideologías del desperdicio más rentables, y a sacrificar los valores más importantes que nos constituyen como

comunidad, memoria y nación, en la medida en que no sean altamente lucrativos en términos monetarios y de corto plazo, o que se opongan al crecimiento del mercado. Es decir, en 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 fomenta a las que sí permiten su expansión material.

De esta forma, 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, agricultura, textil, plástico, alimentos, tejido, 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 son las cosmovisiones, las ideologías y los valores culturales propios de la cohesión e identificación de nuestra civilización nacional que ya han quebrado o desaparecerán ante la

¹⁰Por ejemplo, mientras 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 nos 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 provocando 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, etc. 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 2,000 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; 800 toneladas diarias de frutas y legumbres en la Central de Abastos del Distrito Federal, etc., para ser industrias *eficientes* y conservar los precios *competitivos* de los productos que exige la nivelación de los mercados.

producción de la enorme cultura parasitaria, que produce el proyecto modernizador de acumulación material a escala super transnacional a través de las industrias comunicativas?

L) La producción de la 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 nuestro proyecto de desarrollo natural. De esta manera, podemos decir que al acercarse el fin del siglo XX, el proyecto “modernizador” introducido al país ha formado intensivamente una nueva “Cultura Chatarra” de la expansión del capital y una reducción de la “Cultura de la Vida y de la Humanización” que tanto requiere nuestra sobrevivencia nacional. Esto debido, a que 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 fomentarla, a menos que el proyecto de desarrollo material llegue a fases críticas en las que el deterioro humano y social avance tanto que se establezca en contradicción con la tasa de producción y concentración de la riqueza.

M) La 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, hemos sido conducidos como sociedad hacia un sistema de comunicación salvaje que ha producido silenciosamente frente a nuestras narices una enorme crisis cultural, ética y moral. Proceso de comunicación que se ha caracterizado 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 visión de la reducción contra la cultura de la complejidad, la homogeneización mental

por sobre la diferenciación cultural, la ideología del desperdicio por sobre las actitudes sustentables, etcétera.

Así, la aplicación de la dinámica de la “Mano Invisible del Mercado” a los procesos de comunicación colectivos no ha construido en nuestras sociedades un sistema de comunicación superior, sino un complejo modelo de comunicación para la muerte.

N) La cultura idiota. Derivada de las lógicas anteriores y de la de anarquía cultural que han impuesto las leyes del mercado sobre los procesos de comunicación social, ha surgido en la atmósfera mental de México una cultura idiota que se caracteriza por construir una visión de la vida altamente fragmentada, descontextualizada y superficial, que se produce con los enormes y rápidos torrentes de información secundaria o terciaria que transmiten los medios de información sobre nuestros sentidos. Dicha cultura amparada en la tesis de la “libertad de Comunicación” nos ha llevado a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos de nosotros como naciones, comunidades y como personas.

Su modelo se caracteriza por promover en grandes dimensiones la difusión intensiva de la información secundaria, la violencia temática, el consumo exacerbado, la invasión a la privacidad, la banalización de la realidad, la comunicación alarmante, morbosa y sensacionalista, la imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, la frivolidad informativa, el entretenimiento vulgar y estafalario, la cosmovisión hollywoodense de la vida, etc., con tal de obtener ratings y vender; en detrimento de la calidad de los contenidos y de las necesidades orgánicas de comunicar los mensajes estratégicos que requerimos asimilar colectivamente como pueblos y civilización latinoamericana para transformar nuestras conciencias y poder sobrevivir en el continente.

De esta forma, la modernidad latinoamericana de mercado ha planteado que en la fase de apertura de libre comercio “la basura informativa tiene libertad para circular en los medios de difusión” (Bernstein, 1992:6), y la consecuencia de abdicar de la construcción de una cultura para la sobrevivencia humana al iniciar el siglo XXI, vía los canales de información, es el triunfo de la cultura idiota en México. En este sentido, podemos pensar que debido a que la nueva forma de financiamiento que plantea el modelo neoliberal lleva a que los medios

gubernamentales se comercialicen más y, por lo tanto, sean los patrocinadores quienes determinen el contenido de transmisión de los canales, y por ello ha sido más difícil promover una “cultura de desarrollo social” desde éstos, pues el esquema de sostenimiento de dichas empresas ha buscado crecientemente la obtención de la máxima ganancia monetaria, a corto plazo.

Ñ) Dificultades para construir las culturas de la 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 televisión y otros medios de comunicación y cultura una mentalidad colectiva de carácter preventivo o correctivo frente a nuestros 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, etc., 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 mediante las industrias culturales. Eso se debe a que éstas son acciones sociales poco rentables para las leyes del mercado, que progresivamente gobiernan el proyecto de los medios públicos¹¹.

O.- La crisis Ético-Moral. Con la acumulación de estas tendencias culturales que ha producido la dinámica del mercado sobre los medios de comunicación, se ha generado en el seno cultural del país una profunda crisis ético-moral que es más fuerte que la crisis económica y política, y que está provocando a largo plazo el silencioso colapso de nuestra sociedad. Es decir, al examinar el origen de la crisis nacional que hemos vivido en el país,

¹¹ “La primera competencia que debemos ganar debe ser ante nosotros mismos: Alvarez Lima”, en *Uno Más Uno*, 11 de diciembre de 1988.

observamos que tradicionalmente se han privilegiado, casi con exclusividad, las explicaciones de carácter económico y político que han producido este fenómeno; y se ha olvidado que detrás de dichos factores infraestructurales existe una drástica crisis de cultura y de valores nacionales que es la que, en última instancia, ha provocado el colapso de nuestra sociedad. En este sentido, podemos afirmar que por debajo de la crisis de desarrollo material que está experimentando nuestro país, existe una severa bancarrota ético-moral que está creando el proceso de decadencia de nuestra República como pocas veces se ha presentado en toda la historia de México¹².

Es por ello que al olvidar o renunciar a que la ética y moral sean el alma de nuestra dirección nacional, permitimos que el proyecto salvaje de la acumulación de capital a escala mundial, promovido por la ideología de la modernidad neoliberal, especialmente a través de los medios de difusión colectivos, actuara como las fuerzas que rigieran la dinámica cotidiana de nuestra sociedad. Con ello hemos creado un proceso colectivo de descomposición de los valores y códigos sociales elementales, que hacen posible la convivencia comunitaria y hemos generado una sociedad profundamente enferma que, diariamente, pierde su capacidad mental de auto dirección equilibrada¹³.

De esta forma, al incorporarse aceleradamente México al proceso de modernización internacional, se ha construido en el país un nuevo sistema de “valores”, que han producido una cultura de la deshumanización y no del avance de la persona. Así, constatamos que un conjunto de antivalores como el individualismo, el culto al Ego, la ganancia monetaria a corto plazo a costa de lo que sea, la avaricia, el consumismo ilimitado, la codicia sin freno, el placer irrestricto, la obsesión por la acumulación, ahora son presentados por nuestro decadente sistema cultural; especialmente difundido por los medios de

¹²Crisis Económica-Política, Cultura y Reforma Moral, Octava Semana de la Investigación Científica”, en *Cuadernos de Extensión Universitaria*, Octava Semana de Investigación Científica, Coordinación de Extensión Universitaria, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F., octubre de 1998, 173 a 177 pp.; y “Crisis, Valores y Reforma Moral”, (Tres partes), en *Excelsior*, 3 de septiembre de 1996.

¹³Crisis Económica-Política, Cultura y Reforma Moral, Obra citada, 137 a 177 pp.

información electrónicos, como los nuevos “valores” modernos que hay que perseguir e imitar para tener éxito y aceptación social¹⁴.

El gobierno creciente de este complejo sistema de antivalores nacionales ha creado una reforzamiento de la cultura de la acumulación materialista, que está exterminando todas las relaciones de armonía y de formas de vida en nuestro territorio y en el planeta. Así, con mayor frecuencia, disfrazada de moderna y avanzada, se refuerza en nuestra sociedad la presencia de la “Cultura de la Muerte” que mina todas las relaciones básicas de convivencia del hombre con su entorno y que evita la construcción de una cultura de la paz¹⁵.

La presencia de esta devastación cultural que vive la sociedad mexicana a principios del siglo XXI, refleja que no asistimos a un simple reajuste cíclico o coyuntural más de las estructuras económicas, políticas o culturales de nuestra sociedad; sino que ahora estamos ante una profunda crisis de civilización, que tiene su origen en el deterioro de su fundamento ético-moral.

P) El debilitamiento cultural del Estado mexicano. Ante el panorama de creciente globalización cultural que ha experimentado la sociedad mexicana, debemos tener presente que por la irresponsabilidad que se mostró al no planificar con fines colectivos el uso de los medios electrónicos en las últimas 3 décadas, la falta de voluntad política para formar desde los canales masivos una cultura para el desarrollo, la debilidad de los gobiernos pos-cardenistas 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 ésta 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

¹⁴ Crisis Económica-Política, Cultura y Reforma Moral, Obra citada, 137 a 177 pp.

¹⁵ Crisis Económica-Política, Cultura y Reforma Moral, Obra citada, 137 a 177 pp.

cohesión nacional que sirvieran como punto de despegue para el proyecto de crecimiento interno.

Ante esta realidad comunicativa observamos cotidianamente la presencia de un Estado mexicano 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 él 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 cada vez somos más testigos de la derrota del proyecto cultural del Estado y de la sociedad civil en el terreno cerebral, para mantener y ampliar el programa 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 desde las industrias audiovisuales, particularmente de carácter transnacional. 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 nuestra nación, pues crecientemente conoceremos más sobre lo secundario y no sobre lo central para nuestro desarrollo. Realidad que en el grado en el que se afiance acentuará nuestra crisis nacional y, por consiguiente, ahondará nuestro estado generalizado de infelicidad humana.

Desde este horizonte presenciamos que, 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 constatamos 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, podemos 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

Javier Esteinou Madrid

el México Imaginario no ha desaparecido, sino todo lo contrario se ha agudizado”¹⁶.

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

¿Qué hacer?: Hacia la formación de una nueva política de comunicación social en el marco de la globalización

El modelo de desarrollo modernizador que gradualmente ha adoptado México al final del siglo XX con el Tratado de Libre Comercio en sus estructuras culturales, para incorporarse al nuevo orden mundial surgido después de la guerra fría, basado mayoritariamente en el supuesto del “poder regulatorio mágico” de la “Mano Invisible” del mercado para dirigir la participación social; ha comprobado en una década sus enormes limitaciones y las bárbaras deformaciones humanas que ha producido. Ejemplo de ello han sido la drástica devaluación del peso, la brutal fuga de capitales, el colapso agropecuario, la bárbara destrucción ecológica en todo el territorio nacional, la incontenible corrupción, el agudo desempleo, la marcada reducción de nuestro nivel de calidad de vida, la reducción del futuro de la juventud, el aumento de la incredulidad institucional, la crisis de esperanza de la juventud, etcétera.

Por ello, después del fracaso de dicho modelo ahora se requiere la búsqueda e implementación de nuevas políticas, especialmente de cultura y comunicación, para lograr la participación de la sociedad a través de otros procesos de información y contribuir, con ello, a resolver las agudas contradicciones mentales que limitan el crecimiento equilibrado de nuestra nación¹⁷.

¹⁶“El ‘Méjico Profundo’ sigue vivo”, en *Excelsior*, 31 de julio de 1991.

¹⁷ Al respecto, consultar el documento (1982), “La televisión y los niños. Conocimiento de la realidad televisiva Vs. Conocimiento de la realidad nacional”, en *Cuadernos del Consumidor*, Instituto Nacional del Consumidor (INCO), México, noviembre.

En este sentido, es fundamental sustituir dentro del contexto de la modernidad la idea de crear un “Estado Mínimo” o “Ultra Mínimo” en el área cultural de México, mediante 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 podrá 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 sociedades de masas cada vez mayores¹⁸. “Nuevo Estado Básico para la Sobrevivencia Social” que no se limite 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, una comunicación de Estado al servicio del hombre y no el hombre al servicio del mercado vía la información.

Debemos recordar que ya en el siglo XIX, las profundas alteraciones que produjo el funcionamiento autónomo del mercado autorregulado 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 social¹⁹.

Incluso, constatamos que las principales naciones que impulsaron el modelo neoliberal del “Estado Mínimo” en los años 80 como fueron los

¹⁸ “En el TLC el mercado fijará precios a los básicos”, en *Excelsior*, 27 de marzo de 1992; “¿De qué sirve la democracia si pervive el mercantilismo en América Latina?”, en *Excelsior*, 3 de junio de 1992; “Está en duda que el mercado solucionará mágicamente los problemas económicos”, en *El Financiero*, 26 de noviembre de 1993.

¹⁹ “La lógica del mercado”, en *El Financiero*, 4 de agosto de 1992; “Regula la existencia de la sociedad”, en *Excelsior*, 31 de mayo de 1992; “Base del Estado corporativo”, en *Excelsior*, 2 de junio de 1992; “Intervencionismo del Estado. Orígenes y modalidades del Estado”, en *Excelsior*, 3 de junio de 1992; “Izquierda y totalitarismo. Orígenes y modalidades del Estado”, en *Excelsior*, 4 de junio de 1992; “La teoría del Estado. Orígenes y modalidades del Estado”, en *Excelsior*, 5 de junio de 1992.

gobiernos de Ronald Reagan en Estados Unidos y de Margaret Thatcher en la Gran Bretaña, a mediados de la década de los 90, fueron corregidos drásticamente por los respectivos gobiernos de William 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 planteó ajustar el rumbo autónomo del mercado a través de una acción más activa de éste en la gestación de las macro políticas de crecimiento, pero no supone suprimirlo²⁰.

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 impulsar a la ciencia básica o la producción de infraestructura urbana²¹; así tampoco puede

²⁰“El retiro del Estado impone retos capitales al neoliberalismo”, en *Excelsior*, 28 de septiembre de 1993; “El cambio debe ser garantía de justicia”, en *Excelsior*, 28 de septiembre de 1993; “La nueva cara del regulador económico”, en *Excelsior*, 28 de septiembre de 1993; “Peligro el capitalismo salvaje”, en *Excelsior*, 2 de noviembre de 1993.

²¹“Sí al neoestatismo para guiar y no reemplazar al mercado”, en *Excelsior*, 13 de abril de 1992; “Corrige J. Major a M. Thatcher y fortalece al Estado Benefactor”, en *Excelsior*, 15 de julio de 1992; “Profundo rechazo en Wall Street a Clinton. Temor a un incremento de tasas de interés e inflación”, en *El Financiero*, 13 de noviembre de 1992; “El Neointervencionismo Estatal”, en *El Financiero*, 23 de noviembre de 1992; “Clinton: ¿Un nuevo Liberalismo Social?”, en *El Financiero*, 24 de noviembre de 1992; “Clinton, intervencionista astuto si concilia Estado y mercado”, en *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 gozaba de un sistema de capacitación, contra 47 % en Alemania y 66 % en Francia. “El Neoliberalismo continúa haciendo ‘agua’ en Estados Unidos”, en *El Universal*, 2 de octubre de 1993.

delegarse a éste la construcción de una “Cultura Social para la Sobrevivencia Nacional”. Esto se debe 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.

Por ejemplo, en el campo de la física, el descubrimiento del “*Boscon de Higgs*” o el invento del acelerador de partículas más costoso del mundo “*SSC*”, no pudieron desarrollarse sin la aportación multimillonaria de los Estados de la Comunidad Económica Europea y del Estado Americano²². De igual forma, la formación de una cultura ecológica, de una cultura de conservación de las especies que componen la conservación de las cadenas de reproducción de la vida, de una cultura de la defensa de los ancianos, de una cultura del cuidado del Planeta Tierra, de una cultura de la convivencia civil, de una cultura de revaloración de lo nacional, de una cultura de la promoción de la vida, que son niveles de cerebralidad mínimos que requerimos construir y conservar para sobrevivir en sociedad de masas cada vez mayores; tendrán que ser creadas por el Estado y la sociedad civil, ya que para el sector mercantil no es rentable efectuarla.

Frente a este panorama de creciente desigualdad comunicativa y espiritual que se establece con la aplicación del modelo de mercado del Tratado de Libre Comercio en nuestra República, es necesario que el Estado mexicano cree las condiciones de otro equilibrio cultural a través de la elaboración de una “Nueva Política de Cultura y Comunicación Social para la Sobrevivencia Nacional”, que actualmente no existe y se requiere urgentemente para coexistir. Para ello, hay que considerar que así como en el campo económico el Estado reprivatizó la banca estatal y paralelamente impulsó la banca de desarrollo para apoyar a los sectores más desfavorecidos, o que así como vendió empresas públicas para destinar fondos a los proyectos de equilibrio social vía el “Programa Nacional de Solidaridad”²³; ahora es necesario que así como ha permitido crecientemente el juego de los

²²“¿Realmente debemos confiar todo a la Iniciativa Privada?: El caso de la Física”, en *El Financiero*, 1 de noviembre de 1991.

principios del mercado en el área cultural, se apoye la dinámica de “Equilibrio de la Comunicación Social” que surge desde las necesidades de expresión y participación ideológica más apremiantes de los grupos mayoritarios del país.

Con ello se podrán rescatar los aspectos positivos 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, etc.; y al mismo tiempo se aplicarán los contrapesos culturales de nivelación mental necesarios para sobrevivir que no están incluidos en el cálculo económico. Frente a esto, 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 para lograrlo se requiere la presencia y la acción de procesos sociales planificadores, con alto nivel de participación de la sociedad civil²⁴. Contrapesos planificadores que no sean burocráticos, estatistas, paternalistas o populistas; pero que sí vinculen globalmente los principales requerimientos de desarrollo social con la dinámica de producción cultural.

En este sentido, debemos considerar que aunque la crisis de valores es muy antigua en nuestro país, para superar este colapso civilizatorio además de realizar proyectos de reordenamiento económico, tecnológicos, jurídicos, laborales, políticos, electorales, financieros etc.; ahora se precisa, por encima de todo, ejecutar una profunda Reforma Ético-Moral que rescate los principales valores que nos

²³“Liberalismo social, nuestra filosofía; Contra Estatismo y Neoliberalismo absorbente”, en *El Financiero*, 5 de marzo de 1992. “El liberalismo social”, en *Excelsior*, 7 de marzo de 1992; “El liberalismo social: Nuestro camino”, en *Uno Más Uno*, 8 de marzo de 1992; “¿Neoliberalismo social?”, en *Uno Más Uno*, 11 de marzo de 1992; “Entre la política y la economía. La condición de los serviles”, en *Excelsior*, 13 de marzo de 1992; “El liberalismo social fortalece la soberanía”, en *Uno Más Uno*, 1 de marzo de 1992; “Recursos a los marginados con mecanismos de mercado”, en *Excelsior*, 14 de marzo de 1992; “Que del liberalismo”, en *Uno Más Uno*, 17 de marzo de 1992; “De nuevo sobre el liberalismo”, en *Uno Más Uno*, 10 de marzo de 1992; “El liberalismo social se vive con el Pronasol”, en *Excelsior*, 21 de marzo de 1992; “Ni la soberanía es obsoleta, ni existe un modelo único”, en *Excelsior*, 22 de marzo de 1992.

²⁴“Requiere la sociedad actual de una nueva revolución científica”, en *Uno Más Uno*, 31 de marzo de 1992.

permitan vivir armónicamente en comunidad²⁵. Reforma ético-moral que cree las bases de conciencia mínimas para que todos los ciudadanos puedan desarrollarse material, cultural y espiritualmente, y permitan que los hombres convivan equilibradamente con las otras formas de vida biológicas, animales y vegetales que nos rodean.

No podemos olvidar que la superación de la crisis de civilización que nos enmarca, exige la producción de un nuevo eje cultural, y éste en nuestro país deberá girar alrededor de la renovación de los medios de comunicación nacionales, especialmente de la televisión, que son las instituciones culturales que más rápidamente difunden, promueven, cambian o deforman los valores sociales.

En este sentido, podemos decir que “la situación alarmante de pobreza y desempleo que vive México pone en evidencia que el modelo economicista de desarrollo social no es la opción para un verdadero progreso humano del país”²⁶. Es por todo ello, que para recobrar la paz y la armonía social crecientemente perdida que nos coloca al borde del delicadísimo desbordamiento social; ahora resulta indispensable la búsqueda de otro modelo de crecimiento nacional que supere las finalidades “economicistas”, que privilegian como valores supremos la acumulación de capital a costa de lo que sea, para rescatar el valor de las personas y la vida como centro moral del desarrollo colectivo de nuestra nación.

Para sintetizar, podemos decir que de no realizarse una severa reforma moral y cultural en nuestro país, especialmente a través de los medios de comunicación, se volverá a vivir la profunda contradicción existente entre la cultura nacional y el proyecto de desarrollo global que se ha arrastrado en las últimas décadas. Cada uno se disparará por senderos distintos, la cabeza social avanzará por un lado y el cuerpo por otro, aumentando rápidamente; con ello, la descomposición de nuestra comunidad nacional.

²⁵“Demandó Octavio Paz el predominio de la moral en la vida pública”, en *Excelsior*, 17 de diciembre de 1995; “Antes de las reformas políticas y económicas necesitamos una reforma moral”, en *El Universal*, 17 de diciembre de 1995; “Es momento de reformas en todos los órdenes: Rivera”, en *La Jornada*, 14 de enero de 1996.

²⁶“Es la pobreza el reflejo del fracaso del actual modelo económico: De Gasperín”, en *El Universal*, 23 de septiembre de 1995.

De lo contrario, los grandes límites naturales que, por sí misma, fija la economía de mercado sobre las dinámicas comunicativas, generarán más contradicciones culturales que las que pretende 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 equilibrio en el área comunicativa y cultural, se vivirá cada vez más, el profundo divorcio entre necesidades materiales y espirituales de crecimiento social y la formación de la cerebralidad colectiva para resolverlas.

De esta forma, por nuestro propio bien como República, hoy estamos obligados a preguntarnos con todo rigor: ¿Hasta dónde a mediano y largo plazo este modelo de desarrollo modernizador creará una cultura que propicie el verdadero crecimiento de nuestra sociedad o producirá un retroceso del avance del Hombre? ¿Qué acciones culturales debemos realizar para reforzar nuestra identidad nacional dentro de los marcos de los principios del mercado? ¿Cómo producir una cultura del desarrollo social dentro de la dinámica de la oferta y la demanda? ¿Cómo conciliar las presiones de un modelo económico que deforma la estructura cultural para incrementar sus niveles de acumulación material, con la necesidad urgente de formar una cultura global para la sobrevivencia humana y el respeto a la vida? En la fase de globalización del país: ¿Cuáles deben ser los contenidos culturales de una política nacional de comunicación social que propicie que se eleven los niveles de calidad de vida material, comunitaria y espiritual en el México de final del siglo XX?

De ahí, la necesidad urgente de reflexionar dentro de la dinámica de acelerado cambio modernizador que vive el país sobre nuestra cultura y proponer las acciones que deben ejercer los medios de comunicación, para conservar su esencia nacional orientada hacia el desarrollo de nuestra conciencia; pues el proceso de la globalización mundial nos 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 nuestra sociedad correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de esta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista internacional.

No obstante la realidad del panorama anterior, hasta el momento el Estado y las instituciones privadas nacionales estudian las

consecuencias económicas, tecnológicas, laborales, políticas, financieras, ecológicas, etc. que tendrá el Tratado de Libre Comercio sobre estas áreas; pero no han analizado el impacto que ha tenido 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 la sociedad mexicana realice un permanente análisis de esta situación y plantea diversas alternativas de acción, de lo que debe llevar a cabo el Estado y la sociedad civil para encarar maduramente esta realidad.

Para avanzar en la construcción de la “Nueva Política de Cultura y Comunicación Social Para la Sobrevivencia Social” es necesario que el Estado y la sociedad civil ejecuten, entre otras, las siguientes 15 acciones mínimas de política informativa:

- 1.- El Estado debe rescatar su función rectora en el campo de la comunicación, frente a la dinámica salvaje que han alcanzado las fuerzas del mercado en este terreno, para construir un nuevo proyecto de información nacional basado en la participación de las comunidades.
- 2.- Es necesario que se replantea el pacto social de comunicación existente entre el Estado, los medios de información y la sociedad para orientarlo hacia un nuevo pacto tripartita de participación ciudadana, que equilibre el actual funcionamiento desigual.
- 3.- Se requiere que el Poder Legislativo limite constitucionalmente las facultades discrecionales del Poder Ejecutivo en el campo de la comunicación colectiva, para crear un marco normativo más democrático y justo en el funcionamiento de los procesos de comunicación social.
- 4.- Es imperativo elevar a rango constitucional el acceso a la información como un bien y un derecho público, al cual han de acceder y ejercer todos los mexicanos.
- 5.- Es indispensable que se actualice el contexto jurídico amplio de las leyes sobre comunicación social, para adaptarla a los desafíos de la sociedad nacional del siglo XXI. Para ello es conveniente retomar el espíritu del proyecto de “Ley Federal de Comunicación Social y el Proyecto de Ley Reglamentaria de los Artículos 6 y 7 Constitucionales en Materia de Libertad de Expresión y Derecho a la Información” preparado por la Comisión de Radio, Televisión y

Cinematografía (RTC) de la XLVII Legislatura del Congreso para discutirlo y perfeccionarlo.

6.- Se requiere garantizar el respeto al libre ejercicio profesional del informador y facilitar su acceso a las fuentes de información públicas y privadas²⁷.

7.- Para superar la profunda crisis de valores que hunde al país se debe ejecutar, vía los medios de comunicación, una profunda Reforma Ético-Moral que rescate los principales principios que nos permiten vivir equilibradamente en comunidad y que cree las bases de conciencia mínimas para que los ciudadanos puedan desarrollarse material, cultural y espiritualmente, conviviendo armónicamente con otras formas de vidas biológicas, animales y vegetales que nos rodean.

8- Se necesita garantizar el Derecho de Réplica en todos los medios de comunicación como una garantía constitucional elemental (*Ibid.*).

9.- Es indispensable que se discutan en el Congreso de la Unión los criterios de renovación y supervisión de las concesiones de radio y televisión para los próximos años y que no sólo dependa de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

10.- Es importante que se cree la figura del *Ombudsman* de la comunicación, para analizar imparcialmente los conflictos de intereses que se dan en este terreno.

11.- Es imperativo que el Estado fortalezca y amplíe el esquema de medios de comunicación de servicio público para cumplir con su función de rector nacional y equilibrar el funcionamiento del modelo de comunicación de mercado.

12.- Se requiere rescatar y ampliar los pocos espacios que se han dedicado a la difusión y construcción de valores plurales y cívicos vía los medios de comunicación de masas, y proponer alternativas para impulsar la edificación de una cultura cívico-democrática más madura en nuestro país.

²⁷ Asociación Mexicana de Derecho a la Información, Objetivos centrales, Documento Base, México, D.F. enero del 2000, páginas 5 y 6.

13.- Es necesario promover la creación de órganos plurales con participación de la sociedad civil, en la vigilancia de la normatividad relacionada con el funcionamiento global de los medios de comunicación (*Ibid.*).

14.- Se requiere promover el respeto irrestricto a la privacidad de los ciudadanos, que impida exhibirlos ante la sociedad, vía los medios de manera morbosa, injuriosa o difamante (*Ibid.*).

15.- Finalmente, es necesario rescatar y preservar la memoria histórica de nuestra sociedad como parte del derecho a la información.

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

De otra forma, al tener posibilidades de sobra para comprender hacia dónde tiende a evolucionar el proyecto cerebral de nuestra sociedad ante el fenómeno de la globalización cultural y de aplicar las medidas correctivas necesarias para mantener el rumbo de comunidad autónoma; habremos elegido el camino de la incondicionalidad ideológica que nos lleva a convertirnos en “ciervos”, que no buscan alternativas ante el proyecto de la “modernización”; sino a someternos dócilmente a ésta. Entonces habremos entrado por propia voluntad en el “Fast Track de la desnacionalización y el extravío Mental”.

jesteino@cueyatl.uam.mx

Javier Esteinou Madrid

Recepción: 14 de septiembre del 2000

Aceptación: 25 de mayo del 2001

Bibliografía

- Antaki, Ikram (1998), "Libertad de Expresión y Responsabilidad Social", Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), World Trade Center, 21 de julio, México.
- _____, "Antes de las reformas políticas y económicas necesitamos una reforma moral", en *El Universal*, 17 de diciembre de 1995.
- _____, Asociación Mexicana de Derecho a la Información, 2000, "Objetivos centrales", en *Documento Base*, enero, México.
- _____, "Base del Estado corporativo", en *Excelsior*, 2 de junio de 1992.
- Bernstein, Carl (1992), "La Cultura Idiota", en *Revista NEXOS*, septiembre, núm. 177, México.
- _____, "Cada año mueren por enfermedad 40,000 mil niños en México", en *Excelsior*, 24 de diciembre de 1991.
- _____, "Clinton, intervencionista astuto si concilia Estado y mercado", en *Excelsior*, 26 de noviembre de 1992.
- _____, "Clinton: ¿ Un nuevo Liberalismo Social?", en *El Financiero*, 24 de noviembre de 1992.
- _____, "Corrige J. Major a M. Thatcher y fortalece al Estado Benefactor", en *Excelsior*, 15 de julio de 1992.
- _____, "De nuevo sobre el liberalismo", en *Uno Más Uno*, 10 de marzo de 1992.
- _____, "Deficitaria en 5 millones de lts. la producción lechera nacional", en *Excelsior*, 21 de noviembre de 1991.
- _____, "Demanda Octavio Paz el predominio de la moral en la vida pública", en *Excelsior*, 17 de diciembre de 1995.
- _____, "El 'Méjico Profundo' sigue vivo", en *Excelsior*, 31 de julio de 1991.
- _____, "El cambio debe ser garantía de justicia", en *Excelsior*, 28 de septiembre de 1993.
- _____, "El liberalismo social fortalece la soberanía", en *Uno Más Uno*, 1 de marzo de 1992.
- _____, "El liberalismo social se vive con el Pronasol", en *Excelsior*, 21 de marzo de 1992.
- _____, "El liberalismo social", en *Excelsior*, 7 de marzo de 1992.
- _____, "El liberalismo social: Nuestro camino", en *Uno Más Uno*, 8 de marzo de 1992.
- _____, "El Neointervencionismo Estatal", en *El Financiero*, 23 de noviembre de 1992.
- _____, "El Neoliberalismo continúa haciendo 'agua' en Estados Unidos", en *El Universal*, 2 de octubre de 1993.
- _____, "El retiro del Estado impone retos capitales al neoliberalismo", en *Excelsior*, 28 de septiembre de 1993.
- _____, "En el TLC el mercado fijará precios a los básicos", en *Excelsior*, 27 de marzo de 1992.
- _____, "Entre la política y la economía. La condición de los servicios", en *Excelsior*, 13 de marzo de 1992.

*Las Industrias Culturales y el
Modelo de Comunicación-Mercado*

- _____ "Es la pobreza el reflejo del fracaso del actual modelo económico: De Gasperín", en *El Universal*, 23 de septiembre de 1995.
- _____ "Es momento de reformas en todos los órdenes: Rivera", en *La Jornada*, 14 de enero de 1996.
- _____ "Está en duda que el mercado solucionará mágicamente los problemas económicos", en *El Financiero*, 26 de noviembre de 1993.
- _____ "Están desnutridos 40 % de los niños mexicanos", en *Excelsior*, 6 de diciembre de 1991.
- Esteinou Madrid, Javier (1996), "Crisis, Valores y Reforma Moral", (Tres partes), en *Excelsior*, 3 de septiembre.
- _____ (1998), "Crisis Económica-Política, Cultura y Reforma Moral", Octava Semana de la Investigación Científica, Cuadernos de Extensión Universitaria, Octava Semana de Investigación Científica, Coordinación de Extensión Universitaria, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, octubre, México.
- _____ (1998), "El Derecho a la Información y la Democratización del Estado Mexicano", en *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, septiembre-diciembre, México.
- _____ (1993), *La Comunicación y la Cultura Nacionales en los Tiempos del Libre Comercio*, México, D.F: Editorial Fundación Manuel Buendía.
- Giordano, Eduardo y Carlos, Zeller (1998), "Europa en el Juego de la Comunicación", Madrid, España: Los Libros de Fundesco, Fundación Para el Desarrollo Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), Colección Impacto.
- _____ "Importará México 150 mil toneladas de leche en polvo", en *El Financiero*, 11 de febrero de 1992.
- _____ "Intervencionismo del Estado. Orígenes y modalidades del Estado", en *Excelsior*, 3 de junio de 1992.
- _____ "Izquierda y totalitarismo. Orígenes y modalidades del Estado", en *Excelsior*, 4 de junio de 1992.
- _____ "La lógica del mercado", en *El Financiero*, 4 de agosto de 1992.
- _____ "La nueva cara del regulador económico", en *Excelsior*, 28 de septiembre de 1993.
- _____ "La primera competencia que debemos ganar debe ser ante nosotros mismos: Alvarez Lima", en *Uno Más Uno*, 11 de diciembre de 1988.
- _____ "La Televisión y los Niños. Conocimiento de la Realidad Televisiva Vs. Conocimiento de la Realidad Nacional", en *Cuadernos del Consumidor*, Instituto Nacional del Consumidor (INCO), México, D.F., noviembre de 1982.
- _____ "La teoría del Estado. Orígenes y modalidades del Estado", en *Excelsior*, 5 de junio de 1992.
- _____ "Las culturas aisladas perecen; sólo las comunicadas sobreviven: Fuentes", en *La Jornada*, 20 de julio de 1991.
- _____ "Liberalismo social, nuestra filosofía; Contra Estatismo y Neoliberalismo absorbente", en *El Financiero*, 5 de marzo de 1992.
- _____ "Mueren por desnutrición 92 de cada cien mil niños en la Zona Centro Yucateca: PN", en *Excelsior*, 18 de marzo de 1992.

Javier Esteinou Madrid

- ____ "Nadie compra a labriegos sinaloenses 35 mil toneladas de soya: Crisantes Enciso", en *Excelsior*, 14 de octubre de 1991.
- Nasar, Emilio, "Clausura del Simposium sobre Libertad de Expresión y Responsabilidad Social", Presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, World Trade Center, 21 de julio de 1998, México.
- ____ "Ni la soberanía es obsoleta, ni existe un modelo único", en *Excelsior*, 22 de marzo de 1992.
- ____ "Padecen anemia 6 de cada diez mexicanos, afirman especialistas", en *Excelsior*, 21 de octubre de 1991.
- ____ "Peligra el capitalismo salvaje", en *Excelsior*, 2 de noviembre de 1993.
- ____ "Por día se echan a perder 40 toneladas de tomate y calabaza en Tulancingo", en *Excelsior*, 6 de septiembre de 1991.
- ____ "Profundo rechazo en Wall Street a Clinton. Temor a un incremento de tasas de interés e inflación", en *El Financiero*, 13 de noviembre de 1992.
- ____ "Promotor y no regulador el papel del Gobierno", en *Excelsior*, 30 de septiembre de 1991.
- ____ "Qué del liberalismo", en *Uno Más Uno*, 17 de marzo de 1992.
- ____ "Quince mil toneladas de jitomate perdidas en Morelos", en *Excelsior*, 20 de octubre de 1991.
- ____ "Recursos a los marginados con mecanismos de mercado", en *Excelsior*, 14 de marzo de 1992.
- ____ "Regula la existencia de la sociedad", en *Excelsior*, 31 de mayo de 1992.
- ____ "Requiere la sociedad actual de una nueva revolución científica", en *Uno Más Uno*, 31 de marzo de 1992.
- ____ "Se desperdician 16,801 toneladas de tejocote por año", en *Excelsior*, 11 de noviembre de 1991.
- ____ "Se pudren 200 toneladas de frutas cosechadas en Guerrero", en *Excelsior*, 20 de septiembre de 1991.
- ____ "Sí al neoestatismo para guiar y no remplazar al mercado", en *Excelsior*, 13 de abril de 1992.
- ____ "Sin abasto nacional, Morelos importa jitomates: S Aguilar", en *Excelsior*, 20 de marzo de 1992.
- ____ "Sobreoferta azucarera en México: Dos millones de toneladas", en *Excelsior*, 21 de septiembre de 1991.
- ____ "Tiran al día 800 toneladas de frutas y legumbres", en *Uno Más Uno*, 5 de noviembre de 1991.
- ____ "¿Ensayo de la Economía de Mercado?", en *Excelsior*, 16 de diciembre de 1991.
- ____ "¿Neoliberalismo social?", en *Uno Más Uno*, 11 de marzo de 1992.
- ____ "¿Realmente debemos confiar todo a la Iniciativa Privada?: El caso de la Física", en *El Financiero*, 1 de noviembre de 1991.
- ____ "¿Resolver los problemas con la Ley de la Oferta y la Demanda?", en *Excelsior*, 4 de enero de 1992.
- ____ "31 % de los niños en el D.F. en edad preescolar padecen déficit de peso", en *Uno Más Uno*, 4 de marzo de 1992.