

México

■ **Javier Esteinou Madrid**

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. 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 en la estructura cultural e informativa de México. 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 hoy 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?



El impacto del TLC sobre la cultura y los medios



Abstract

The modern transformation process that Mexico has tried since 1993 with the North American Free Trade Agreement (NAFTA), has produced 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 most of the national population. These alterations have not only made an impact over the economical and political bases of the society in Mexico; but they have also had repercussions on the cultural structure and the informative structure of our 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 have the laws of market of the NAFTA transformed the skeleton and dynamics of our national culture and communication?

I.- TENDENCIAS INFORMATIVAS Y CULTURALES DERIVADAS DE LA APLICACIÓN DEL TLC

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 ⁽¹⁾. 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 sobretodo han repercutido fuertemente sobre la estructura cultural, informativa y espiritual del país. 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 como 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 transformando el esqueleto y la dinámica de nuestra cultura y comunicación nacional?*

Reflexionando 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, ha ocasionado, entre otras, las siguientes 10 transformaciones estructurales sobre nuestra sociedad:

1.- El retiro del Estado como rector de la cultura y la comunicación nacionales. La mutación más grande que se ha producido ha sido el 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 quedado substituida 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 "Garrá Invisible" de los intereses de los grandes monopolios de la difusión sobre el proceso de la cultura y la conciencia nacional.

2.- 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, esta 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.

3.- El debilitamiento del modelo de medios de comunicación de servicio público. Presionado por el retiro del Es-

tado 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 había funcionado en México; para ahora dar paso 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 estos cada vez más han tenido que luchar 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 a base del presupuesto oficial, crecientemente ha tenido que buscar a otras fuentes de ingreso para sobrevivir que, básicamente, han girado alrededor de la venta del tiempo de pantalla a las grandes empresas monopolísticas 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⁾.

4.- La desregulación y autorregulación creciente de las comunicaciones.

Al convertirse los procesos de comunicación en elementos estratégicos para la realización y reproducción del sistema económico, con la aplicación del TLC el gobierno y los concesionarios de los medios de información han planteado insistentemente que "en un mundo sistémico, sin fronteras, competitivo y globalizado, para que la dinámica del mercado se pueda realizar se requiere libertad de información. Por ello, no deben ponerse más regulaciones que las necesarias a la libertad de expresión en México, so pena de caer en burocratismos extremos o lo que es peor, en la inoperancia de la ley. La sobre reglamenta-

ción se opone al avance económico” (3). 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 esta 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.

5.- 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 a los procesos sociales, este se ha convertido en el condicionante central del cual se ha derivado el origen, el sentido y el destino de la producción cultural y comunicativa en nuestro país. Es decir, en la década de los 90s. la verdadera 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 la ampliación



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.



intensiva del proyecto económico supertransnacional 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.

6.- 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 estos están inscritos. Esto es, el re-

conocimiento 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.

7.- La cultura determinada por el mercado. En términos educativos, la aplicación del modelo de mercado al terreno cultural ha representado que, en la actualidad, cada vez más, sean 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 México; 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.

8.- La cancelación de la cultura humanista. Desde el punto de vista de la formación de conocimientos la aplicación de 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?*

9.- 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 producti-

vas, que se romperían los monopolios tradicionales en este rubro al promoverse la libre competencia cultural, que se aumentarían 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 ampliaría y versatilizaría 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. Sin embargo, 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 debido, 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 día esta realidad se encuentra profundamente alterada por la deformación del consumo que actualmente realiza la actividad publicitaria de los grandes monopolios económicos. Es decir, en la sociedad mexicana de finales de milenio, en muchos casos, ya no existe una demanda natural del consumidor; sino crecientemente asistimos a una decisión o gusto inducido por la enorme saturación publicitaria que cotidianamente producen los medios de comunicación de masas, 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,

“

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 el patrón dominante en nuestra atmósfera cultural, y con ello, se ha privatizado el campo de lo público.

”

se venden, no tanto por las rigurosas características físico-materiales que poseen; sino por el estratégico papel que ejercen las técnicas de persuasión publicitaria sobre nuestros sentidos e inconsciente (4). En segundo lugar, porque aunque en la exposición teórica de las tesis clásicas de la libre competencia se formula que esta se da con toda libertad; en la práctica real del liberalismo más avanzado que hoy experimentamos se confirma que no existe con tal apertura; pues, cada vez más, se da un proteccionismo acentuado de las naciones más desarrolladas en favor de sus áreas económicas más frágiles. Esto significa, que a través de la aplicación de los principios del mercado a lo que nos enfrentamos en el fondo no es a una dinámica de libre competencia; sino al autoritarismo económico de los grandes trusts que actúan en nuestro país.

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

10.- 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 el patrón dominante en nuestra atmósfera cultural, y con ello, se ha privatizado el campo de lo público.

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 México 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 regido, entre otros, por los siguientes 17 principios (5):

A.- La comunicación como acelerador 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 la elevación de la conciencia y el cambio colectivo para resolver nuestros problemas de crecimiento nacional. Esto, ha contribuido a producir una nueva valoración estratégica del campo de las telecomunicaciones y de la industria audiovisual que ha desatado una lucha nacional y continental por la concentración privatizada de las cadenas de difusión sin ningún precedente histórico en el país y la región.

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 regida por los principios de la oferta y la demanda.

C.- La obtención de la ganancia a corto plazo. Cada vez más, 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.

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 esto significa que aquellas actividades que no producen “ganancias pecuniarias” y no de otro tipo, no son apoyados 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, argumentando que en la “Era de la Información” el mundo se ha convertido en una “aldea universal” a través de la expansión de las telecomunicaciones y el crecimiento de las redes de información, que ha ocasionado que todas las culturas estén interrelacionadas entre sí, derrumbando las “Fronteras Culturales”; se ha revitalizado la tesis del “*Libre Flujo Internacional de la Información*” para ampliar las posiciones del capital. Justificación, que en el fondo, no es otra cuestión que la premisa para permitir la fácil difusión y penetración de las imágenes transnacionales a todas las zonas del planeta, pues son sólo estas empresas las que pueden competir intensamente a escala global.



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



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 en base a 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 90s. un nuevo autoritarismo simbólico que se basa en la cancelación de las riquezas y diferencias de las diversas manifestaciones culturales de los grupos sociales, para dar paso a la formación de una nueva hegemonía ideológica de los monopolios locales y transnacionales en el campo de la cultura nacional. Con ello, se ha impuesto un concepto de calidad, de estética y de modernidad cultural que parte de lo exótico, lo folklórico, lo menudo, lo anecdótico, lo atomizado, lo frívolo, y lo tecnológico; marginando las peculiaridades de lo propio y lo trascendente en nuestro país.

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 de 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 atravesado todas las actividades de nuestra existencia.

De esta manera, 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. Hemos transformado la taquería en “video taco”, el bar en “video bar”, la pizzería en “video pizza”, la discoteque en “video discoteque”, el restaurant en “video gourmet”, 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 sobre mesa, en “video plática”, el espectáculo en “video show” (solo 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 de oscuridad humana.

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 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 princi-

pios del mercado y la anarquía cultural que ha provocado en el campo mental, cada vez más, hemos presenciado la práctica de un “*malthusianismo cultural*” que ha permitido que sólo sobrevivan aquellas estructuras de conciencia que sean 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.

I.- La transformación de los valores.

Así como el capitalismo Mexicano para afianzarse en su fase de industrialización creó a mediados del siglo XX un tejido cultural consumista que con el tiempo se convirtió en la religión de las ciudades, desde la cual los individuos construimos gran parte de nuestro sentido más 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, etc.

Podemos decir que en las entrañas de nuestra vida cotidiana hoy estamos ante el silencioso embate de nuestras culturas y diferencias ideológicas tradicionales para reacomodarlas o destruirlas dentro del nuevo esquema de división del mundo por modernos bloques hegemónicos. Recomposición mental que gradual y silenciosamente está unificando los campos imaginarios, las aspiraciones profundas y las cosmovisiones de los seres a través de la construcción de un nuevo concepto de relaciones humanas, de placer, de triunfo, de trabajo, de felicidad, de moral, de religión, de etnia, etc., en una idea, de un nuevo sentido y estilo de

“

Al incorporarse México
aceleradamente 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.

”

vida determinado por las nuevas exigencias de maduración del comercio mundial. Situación que se condensa en la creación del nuevo “*México Imaginario de la Fase de la Globalización Mundial*”, que se opone al México profundo y real de finales del siglo XX.

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 México una nueva mentalidad neoconsumista que actúa como cemento ideológico que articula a las todas las clases sociales en 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 produce la modernidad. De esta manera la nueva ecuación social formula la concepción: consumo, igual a progreso social.

A lo largo de este período 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 vitales (6); de igual forma la aplicación de los principios del mercado al campo de la conciencia ha obligado a producir a través de 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 si 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 mochos 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 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. 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 básicamente por los principios de la economía de mercado y no por otras racionalidades sociales más equilibradas, hemos sido conducidos como sociedad hacia a un sistema de comunicación salvaje que he 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



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?



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

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.

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 la 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.

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, 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 produciendo el proceso de decadencia de México como pocas veces se ha presentado en toda la historia de México (7).

Es por ello, que al olvidar o renunciar a que la ética y moral fueran 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 colecti-

vos, actuara como las fuerzas que rigen 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, cada vez más, pierde su capacidad mental de auto dirección equilibrada (8).

Al incorporarse México aceleradamente 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, etc.; ahora son presentados por nuestro decadente sistema cultural; especialmente difundido por los medios de información electrónicos, como los nuevos "valores" modernos que hay que perseguir e imitar para tener éxito y aceptación social (9).

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, cada vez más, 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 paz (10).

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 mas 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 plani-

ficar con fines colectivos el uso de los medios electrónicos en las últimas tres décadas, la falta de voluntad política para formar desde los canales masivos una cultura para el desarrollo, la debilidad de los gobiernos 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 esta sea conducida mayoritariamente por el mercado; hoy el Estado Mexicano ha perdido un enorme terreno para formar, a través de las industrias electrónicas, un fuerte nacionalismo, una sólida identidad y cohesión nacional que sirvieran como punto de despegue para el proyecto de crecimiento interno.

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 el México Imaginario no ha desaparecido, sino todo lo contrario se ha agudizado" (11).

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?*

II.- 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, ha-

valuación 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, etc.

Por ello, después del fracaso de dicho modelo ahora se requiere la búsqueda y puesta en práctica 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 nación (12).

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 a través de la adopción indiscriminada de la política del "laissez faire informativo"; para ahora introducir la concepción estratégica del "Nuevo Estado Básico para la Supervivencia Social" sin el cual no podrán construirse un orden civilizatorio superior que mantenga las condiciones elementales de la convivencia en comunidad, especialmente, en la medida en que en el país somos crecientemente sociedades de masas cada vez mayores (13). "Nuevo Estado Básico para la Supervivencia Social" que no se limite a ejercer la labor meramente vigilancia policiaca, de atención a las urgencias inmediatas, de cubrir el servicio de recolección de basura, asistencia de los bomberos, etc., sino sobretodo 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 autoregulado en México generaron tantas contradicciones sociales que dieron origen al capitalismo salvaje e hicieron indispensable el surgimiento del Estado Benefactor para corregir dichos antagonismos insostenibles. Por ello, desde principios del siglo XX se intentó sustituir la lógica de la supremacía del mercado, por otra lógica más

sensible y humana de justicia y participación social (14).

Incluso, constatamos que las principales naciones que impulsaron el modelo neoliberal del "Estado Mínimo" en los años 80s. como fueron los gobiernos de Ronald Regan en Estados Unidos y de Margaret Thatcher en la Gran Bretaña, a mediados de la década de los 90s. 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 mas activa de este en la gestación de las macro políticas de crecimiento, pero no supone suprimirlo (15).

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, la producción de infraestructura urbana (16), etc.; así tampoco puede delegarse a este la construcción de una "*Cultura Social para la Sobrevivencia Nacional*". Esto debido, a que aunque, paradójicamente, a largo plazo, la planificación cultural es la inversión económica más rentable que existe en México, a corto plazo, no es lucrativa dentro de los criterios de "ganancia pecuniaria" y de corto plazo que establece la actual concepción neoliberal de la vida.

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 México, 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" (17); ahora, es necesario que así como ha permitido crecientemente el juego de los principios del mercado en el área cultural, se apoye la dinámica de "*Equilibrio de la Comunicación Social*" que surge desde las necesidades de expresión y participación ideológica más apremiantes de los grupos mayoritarios del país.

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 requiere, por encima de todo, ejecutar una profunda *Reforma Etico-Moral* que rescate los principales valores que nos permitan vivir armónicamente en comunidad (18). 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, requiere la producción de un nuevo eje cultural, y este 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" (19). 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.

Sintetizando, 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.

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 que examine esta situación y plante diversas alternativas de acción de lo que debe realizar 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 realicen 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 replante el pacto social de comunicación existente entre el Estado, los medios de información y la sociedad para orientarlo hacia un nuevo pacto tripartito 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 privadas (20).

7.- Para superar la profunda crisis de valores que hunde al país se requiere ejecutar, vía los medios de comunicación, una profunda *Reforma Etico-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 (21).

9.- Es indispensable que se discuta 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.

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 (22).

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 (23).

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.

Teniendo posibilidades de sobra para comprender hacia donde 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 esta: Entonces habremos entrado por propia voluntad en el "*Fast Track de la desnacionalización y el extravío Mental*". ■

■ Javier Esteinou Madrid

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

NOTAS

1. El 22 de noviembre de 1993 el Senado de la República Mexicana aprobó el texto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) con los gobiernos de Estados Unidos y Canadá.
2. Giordano, Eduardo y Zeller, Carlos; *Europa en el Juego de la Comunicación*, Colección Impacto, Los Libros de Fundesco, Fundación Para el Desarrollo Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), Madrid, España, 1988, p-250.
3. Palabras de 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.
4. "Promotor y no regulador el papel del Gobierno", *Excelsior*, 30 de septiembre de 1991; "¿Ensayo de la Economía de mercado?", *Excelsior* 16 de diciembre de 1991; "¿Resolver los problemas con la Ley de la Oferta y la Demanda?", *Excelsior*, 4 de enero de 1992.
5. Para ampliar más este punto consultar Javier Esteinou Madrid, *La Comunicación y la Cultura Nacionales en los Tiempos del Libre Comercio*, Editorial Fundación Manuel Buenadía, México, D.F., 1993, páginas 119 a 203.
6. Por 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. 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. "Deficitaria en 5 millones de lts. la producción lechera nacional", *Excelsior*, 21 de noviembre de 1991; "Importará México 150 mil toneladas de leche en polvo", *El Financiero*, 11 de febrero de 1992; "41 millones de mexicanos sin acceso a los mínimos esenciales de nutrición", *El Financiero*, 15 de octubre de 1991; "Están desnutridos 40 % de los niños mexicanos", *Excelsior*, 6 de diciembre de 1991; "Cada año mueren por enfermedad 40,000 mil niños en México", *Excelsior* 24 de

- diciembre de 1991; "Mueren por desnutrición 92 de cada cien mil niños en la Zona Centro Yucateca: PN", *Excelsior*, 18 de marzo de 1992; "31 % de los niños en el D.F. en edad preescolar padecen déficit de peso", *Uno Más Uno*, 4 de marzo de 1992; "41 millones de mexicanos sin acceso a los mínimos esenciales de nutrición", *El Financiero*, 15 de octubre de 1991; "2 Padecen anemia 6 de cada diez mexicanos, afirman especialistas", *Excelsior*, 21 de octubre de 1991.
7. 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, México, D.F., octubre de 1998, páginas 173 a 177; y Crisis, Valores y Reforma Moral, (Tres partes), periódico *Excelsior*, 3 de septiembre de 1996.
 8. Crisis Económica-Política, Cultura y Reforma Moral, Obra citada, páginas 137 a 177.
 9. Crisis Económica-Política, Cultura y Reforma Moral, Obra citada, páginas 137 a 177.
 10. Crisis Económica-Política, Cultura y Reforma Moral, Obra citada, páginas 137 a 177.
 11. "El México Profundo sigue vivo", *Excelsior*, 31 de julio de 1991.
 12. Algunas de las contradicciones que se reflejan entre el nivel de conciencia y el proyecto de desarrollo nacional se manifiestan en la oposición creciente que se establece entre formación de la conciencia nacional y la difusión de los contenidos de los medios de comunicación, particularmente electrónicos, en México. En este sentido, debido a la cultura paralela que han formado los medios electrónicos de difusión en México en las últimas décadas, se observa que los niños mayores de seis años conocen más la información televisiva que la transmitida en la escuela primaria o otros órganos culturales. Por ejemplo, en el terreno de la realidad nacional el 77% de los pequeños retienen más frases como "La chispa de la vida" o "Recuérdame" y sólo el 49% conserva otras como "¡Viva la Independencia!" o "La solución somos todos" o "El respeto al derecho ajeno es la paz". De igual manera, mientras que casi la totalidad de los niños (92%) retiene la imagen del Gansito Marinela, menos de dos terceras partes (64%) identifica la Columna de nuestra Independencia o al cura Hidalgo. El 63% de los niños asocia fácilmente el tema de la tarjeta de crédito "Carnet" y sólo el 43% reconoce la frase "El respeto al derecho ajeno es la paz". En resumen, observamos que de cada diez personajes que los niños identifican, sólo tres son de la historia de México. En el campo de la historia, el 67% de los niños identifican los días y horarios en que se transmiten sus programas favoritos de televisión, mientras que sólo el 19% enuncia las fechas en que ocurrieron los acontecimientos más significativos de la historia nacional. Los super héroes de la televisión como "La mujer maravilla", son más conocidos por los pequeños (98%) que los héroes de la Revolución mexicana (33%). "El Chapulín Colorado" es más evocado por los infantes (96%) que los Niños Héroes de Chapultepec (82%). "Supermán" está más presente en la mente de los pequeños (97%) que Don Benito Juárez. En materia religiosa, no obstante que nuestra sociedad es acentuadamente católica, más de la mitad de los niños (56%) conoce el día en que se transmitía "Hogar dulce hogar", mientras que sólo el (86%) recuerda el día en que se celebra la Navidad. Mientras el 55% de los niños puede decir qué día se difundía el programa "Mis huéspedes", sólo el 32% sabe la fecha en que se celebra la fiesta de la Virgen de Guadalupe. Los pequeños identifican mejor el logotipo de "Sabritas" (86%) que una ostia (46%). En el área cívica, el 87% de los infantes conoce los días en que se transmiten los programas cómicos y sólo el 13% sabe la fecha en que toma posesión el Presidente de la República. Sólo el 8% conoce la fecha en que el primer mandatario rinde su informe anual, mientras que el 61% sí puede decir el día y la hora en que aparecen las series fantásticas. El 83% de los niños identifica el logotipo de los pastelitos rellenos y sólo el 63% conoce el Calendario Azteca. Mientras que el 81% de los pequeños evoca el logotipo de los productos "Marinela", sólo el 66% identifica el escudo nacional. Las tres cuartas partes (77%) de los niños identifican la imagen de Chiclos Adams y menos de una quinta parte (17%) reconoce el Monumento a la Revolución. Finalmente, el logotipo de los chocolates "Carlos V" es más reconocido (77%) que el Monumento del Angel o la columna de la Independencia (40%). La Televisión y los Niños. Conocimiento de la Realidad Televisiva Vs. Conocimiento de la Realidad Nacional, Cuadernos del Consumidor, Instituto Nacional del Consumidor (INCO), México, D.F., noviembre de 1982. Este problema de identidad se agrava crecientemente en la medida en que se avanza en la aplicación de los principios de mercado del Tratado de Libre Comercio sobre la comunicación colectiva nacional y se acentúa el debilitamiento de la política educativo-cultural del Estado Mexicano. "En el TLC el mercado fijará precios a los básicos", *Excelsior*, 27 de marzo de 1992; "¿De qué sirve la democracia si pervive el mercantilismo en América Latina?", *Excelsior*, 3 de junio de 1992; "Está en duda que el mercado solucionará mágicamente los problemas económicos", *El Financiero*, 26 de noviembre de 1993.
 13. "La lógica del mercado", *El Financiero*, 4 de agosto de 1992; "Regula la existencia de la sociedad", *Excelsior*, 31 de mayo de 1992; "Base del Estado corporativo", *Excelsior*, 2 de junio de 1992; "Intervencionismo del Estado. Orígenes y modalidades del Estado", *Excelsior*, 3 de junio de 1992; "Izquierda y totalitarismo. Orígenes y modalidades del Estado", *Excelsior*, 4 de junio de 1992; "La teoría del Estado. Orígenes y modalidades del Estado", *Excelsior*, 5 de junio de 1992.
 14. "El retiro del Estado impone retos capitales al neoliberalismo", *Excelsior*, 28 de septiembre de 1993; "El cambio debe ser garantía de justicia", *Excelsior*, 28 de septiembre de 1993; "La nueva cara del regulador económico", *Excelsior*, 28 de septiembre de 1993; "Peligro el capitalismo salvaje", *Excelsior*, 2 de noviembre de 1993.
 15. "Sí al neoestatismo para guiar y no remplazar al mercado", *Excelsior*, 13 de abril de 1992; "Corrige J. Major a M. Thatcher y fortalece al Estado Benefactor", *Excelsior*, 15 de julio de 1992; "Profundo rechazo en Wall Street a Clinton. Temor a un incremento de tasas de interés e inflación", *El Financiero*, 13 de noviembre de 1992; "El Neointervencionismo Estatal", *El Financiero*, 23 de noviembre de 1992; "Clinton: ¿Un nuevo Liberalismo Social?", *El Financiero*, 24 de noviembre de 1992; "Clinton, intervencionista astuto si concilia Estado y mercado", *Excelsior*, 26 de noviembre de 1992.
 16. "Liberalismo social, nuestra filosofía; Contra Estatismo y Neoliberalismo absorbente", *El Financiero*, 5 de marzo de 1992. "El liberalismo social", *Excelsior*, 7 de marzo de 1992; "El liberalismo social: Nuestro camino", *Uno Más Uno*, 8 de marzo de 1992; "¿Neoliberalismo social?", *Uno Más Uno*, 11 de marzo de 1992; "Entre la política y la economía. La condición de los serviles", *Excelsior*, 13 de marzo de 1992; "El liberalismo social fortalece la soberanía", *Uno Más Uno*, 1 de marzo de 1992; "Recursos a los marginados con mecanismos de mercado", *Excelsior*, 14 de marzo de 1992; "Que del liberalismo", *Uno Más Uno*, 17 de marzo de 1992; "De nuevo sobre el liberalismo", *Uno Más Uno*, 10 de marzo de 1992; "El liberalismo social se vive con el Pronasol", *Excelsior*, 21 de marzo de 1992; "Ni la soberanía es obsoleta, ni existe un modelo único", *Excelsior*, 22 de marzo de 1992.
 17. "Demanda Octavio Paz el predominio de la moral en la vida pública", *Excelsior*, 17 de diciembre de 1995; "Antes de las reformas políticas y económicas necesitamos una reforma moral", *El Universal*, 17 de diciembre de 1995; "Es momento de reformas en todos los órdenes: Rivera", *La Jornada*, 14 de enero de 1996.
 18. "Es la pobreza el reflejo del fracaso del actual modelo económico: De Gasperín", *El Universal*, 23 de septiembre de 1995.
 19. Asociación Mexicana de Derecho a la Información, Objetivos centrales, Documento Base, México, D.F. enero del 2000, páginas 5 y 6.
 20. *Ibid.*
 21. *Ibid.*
 22. *Ibid.*
 23. *Ibid.*