

La cultura y los medios de comunicación bajo la dinámica de la "mano invisible" del mercado

Esteinou Madrid, Javier

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Esteinou Madrid, J. (1998). La cultura y los medios de comunicación bajo la dinámica de la "mano invisible" del mercado. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 43(171), 51-65. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1998.171.49263>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

La cultura y los medios de comunicación bajo la dinámica de la “mano invisible” del mercado

JAVIER ESTEINOU MADRID

Resumen

El proceso de transformación moderna experimentado por México desde 1982 a la fecha, en particular, con las acciones para consolidar el TLC con Estados Unidos y Canadá, están produciendo profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, legales, de nuestro país. Éstas, a su vez, están modificando los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción, competencia, entre otros, de la mayoría de la población nacional. Dichas modificaciones no sólo están impactando en la base económica y política de la sociedad mexicana, sino sobre todo en la estructura cultural e informativa. Ante este panorama de creciente desigualdad comunicativa y espiritual que se establece en nuestra República debido a la incidencia de las leyes del mercado, es necesario que el Estado mexicano cree las condiciones de otro equilibrio cultural a través de la elaboración de una nueva política de comunicación social para el desarrollo, que actualmente no existe, y se requiere urgentemente para coexistir como nación.

Abstract

The process of modernization experimented in Mexico since 1982, and in particular the undertakings to negotiate the trade agreement with the United States and Canada, are producing deep changes in the economic, political, social, agricultural, technological, intellectual and legal structures in our country. These, in turn, are modifying systems of life, organizational, labour, education, production, competition, prevailing among the population. Such changes provoke an impact not only on the economic and political base of Mexican society, but above all on the cultural and information structure. Under the situation of increasing communicative and spiritual inequality provoked by the market, it seems that the Mexican State should create conditions for another cultural equilibrium with the help of a new policy of social communication for development, non-existent today and urgently needed if we are to co-exist as a nation.

La nueva tendencia cultural

El proceso de transformación moderna que ha experimentado México desde 1982 a la fecha, en particular con los preparativos realizados para consolidar el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, está produciendo profundos cambios en

las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, legales, etcétera, de nuestro país. Éstas, a su vez, están modificando los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción y competencia, de la mayoría de la población nacional.

Dichas modificaciones no sólo están impactando en la base económica y política de la sociedad mexicana, sino —sobre todo— en la estructura cultural e informativa de nuestra República. Por ello hoy es sumamente importante analizar cómo la aplicación de las leyes del mercado en la etapa de la globalización cultural transformará el esqueleto y la dinámica de nuestra comunicación nacional.

Reflexionando sobre esta realidad, observamos que para que el modelo de desarrollo modernizador se pueda realizar en México, es indispensable la presencia de nuevas condiciones legislativas, productivas, técnicas, laborales, jurídicas; pero además exige la presencia insustituible de una nueva conciencia masiva modernizadora que respalde y afiance las acciones anteriores. Percibimos que dicha conciencia intentará producir, en el nivel masivo y a través de los medios electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestra sociedad dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial.

La presencia de esta conciencia modernizadora implica que hoy entramos en una etapa de desarrollo nacional en la cual se formula que para ser eficientes ante la nueva globalidad internacional —especialmente en el terreno comunicacional— hay que aceptar la propuesta de asimilar indiscriminadamente los principios del *laissez faire informativo* en el terreno comunicativo o cultural, o lo que es lo mismo, asimilar la mentalidad de que *lo que no deja dinero en lo cultural, no sirve*. Bases que, llevadas a sus últimas consecuencias, en la práctica real plantean el peligro de que en vez de fortalecer nuestro espíritu nacional frente a este periodo de apertura cultural, éste 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.

Ante el florecimiento en nuestro país de las tesis modernizadoras que sostienen el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público, hoy se formula, cada vez más y con mayor

convencimiento, que la rectoría cultural de la sociedad mexicana no debe conducirse por la acción interventora de políticas del Estado, sino que debe ser conducida por el equilibrio "natural" y perfecto que produce el juego de las libres reglas del mercado entre productores y consumidores. De esta forma, para adecuar el espacio cultural de la sociedad mexicana a las nuevas necesidades del mercado, se altera la concepción tradicional de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social y se pasa, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

Con la introducción extensiva de los principios de las leyes del mercado al terreno cultural y comunicativo, oficialmente se plantea que dichas actividades se volverán más productivas, se romperán los monopolios tradicionales en este rubro al promoverse la libre competencia cultural, se aumentará la calidad de los productos elaborados, se abrirán nuevos espacios de participación social dentro de ellos, se elevará la eficacia de las dinámicas culturales, se agilizará la producción comunicativa, se acelerará la modernización informativa, se ampliarán y versatilizarán las fuentes de financiamiento de las empresas culturales, se acelerará la apertura de nuestra estructura mental al flujo mundial de información, etcétera; en una idea, que se enriquecerán fundamentalmente estas actividades al vincularse con los procesos de la modernidad.

A pesar de estas posibles ventajas que promete alcanzar la aplicación acelerada de los principios de las leyes del mercado sobre otras lógicas sociales en el terreno comunicativo-cultural con el establecimiento trilateral del Tratado de Libre Comercio, observamos que dichas acciones no serán fuerzas o dinámicas suficientes para resolver las tremendas contradicciones culturales e informativas que existen en nuestra sociedad. Es más, es muy posible que debido a la naturaleza eminentemente mercantil de esta racionalidad económica aplicada al campo cultural, en el fondo se acrecienten nuestros conflictos de cultura nacional, debido a que se vislumbra la seria posibilidad de que este fenómeno puede llegar a ser la aplicación de una falsa ley de libre oferta y demanda entre fabricantes y compradores, por las siguientes dos razones:

En primer lugar, porque hoy esta realidad se encuentra profundamente alterada por la deformación del consumo que actualmente

realiza la actividad publicitaria de los grandes monopolios económicos. En la sociedad mexicana de la década de los noventa en muchos casos ya no existe una demanda natural del consumidor; crecientemente asistimos a una decisión o gusto inducido por la enorme saturación publicitaria que cotidianamente producen los medios de comunicación de masas sobre los diversos campos de conciencia de la población. Esta situación ha avanzado al extremo de ocasionar 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 inconsciente.¹

Por consiguiente, en la actualidad el mercado ha pasado de ser una relación de equilibrio natural entre los elementos económicos de la producción y el consumo a convertirse en la imposición de una relación artificial de los grandes monopolios sobre la población, con el fin de 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 no existe con tal apertura; cada vez más, se da un proteccionismo 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.

En este sentido, con el lugar estratégico que el nuevo modelo de desarrollo modernizador le concede al mercado para ser el eje fundamental que dirija y modele los procesos sociales, éste se convierte en el condicionante central del cual se deriva el origen, el sentido y el destino de la producción cultural y comunicativa en nuestro país. Es decir, dentro del reciente patrón de crecimiento neoliberal que ha asumido nuestra sociedad, la verdadera reactivación del pro-

¹ "Promotor y no regulador el papel del Gobierno", *Excélsior*, 30 de septiembre de 1991; "¿Ensayo de la economía de mercado?", *Excélsior*, 16 de diciembre de 1991; "¿Resolver los problemas con la ley de la oferta y la demanda?", *Excélsior*, 4 de enero de 1992.

yecto de comunicación y de la cultura nacional no surge de la antiquísima demanda de los grupos sociales básicos por resolver las necesidades colectivas más apremiantes de la población, sino que se deriva de la incorporación acelerada de nuestra sociedad al mercado mundial, que no es otra realidad que la reactivación y la ampliación intensiva del proyecto económico supertransnacional en la periferia.

Desde una perspectiva humana, esto significa que será cada vez más el mercado la autoridad que determine el valor de las personas y la vida, y no las fuerzas y procesos sociales en los que están inscritos. Esto es, el reconocimiento social, la dignidad de la persona, su retribución económica, serán cada vez más definidos y valorados por el mercado y no por las dinámicas de justicia y humanización.

En términos educativos, esto representa que las bases de la mercadotecnia gobernarán 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. La modernización neoliberal básicamente reduce 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.

Al ser progresivamente regida la comunicación y la cultura por las leyes del mercado, el proyecto de conciencia que se producirá en nuestro país a través de los medios de comunicación y de otras infraestructuras culturales será crecientemente una propuesta lucrativa, que se regirá por los cinco principios siguientes:

En primer término, buscará conseguir ganancia a corto plazo a costa de lo que sea. Mientras menor sea el tiempo de recuperación de la inversión realizada, mayor atractivo tendrá el proyecto. Así, las inversiones mayoritarias que se destinarán al terreno cultural y comunicativo estarán muy directamente definidas 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.

Para entender la repercusión que podrán ocasionar las leyes del mercado sobre el campo cultural es necesario tener presente que así

como la aplicación de los principios de mercado al área forestal han producido la devastación de los bosques de Morelia, Michoacán y muchos otros estados de la República, al practicarse una tala inmoderada y un saqueo ilimitado de las zonas verdes con el fin de obtener una rápida ganancia,² esta actitud de saqueo y depredación material también se traduce con idénticas características en el terreno de la cultura. Por ello, al aplicarse con mayor fuerza los principios del mercado en el nivel comunicativo a través del Tratado de Libre Comercio, habrá que esperar el incremento de una erosión mental de grandes dimensiones sobre las bases de nuestra estructura de identidad nacional.

En segundo término, la ganancia será solicitada en términos monetarios y no de otro tipo de retribución, como puede ser el “enriquecimiento social” o la “humanización de la población”. Para la realidad cultural e informativa esto significa que aquellas actividades que no produzcan “ganancias pecuniarias” —y no de otro tipo—, no serán apoyadas por las principales instituciones comunicativas del país. Por consiguiente, los proyectos culturales de apoyo al desarrollo social quedarán crecientemente marginados o desaparecerán.

Por ejemplo, en el terreno musical, la cantante Eugenia León y el compositor Armando Manzanero declaran que:

debido a las condiciones que establece el mercado de los discos, la radio y la televisión, el gusto musical del público, de manera especial el de la clase media, se ha deteriorado, y este proceso se continúa agravando por los intereses que imponen las grandes compañías para producir lo lucrativo.³

De igual forma, el compositor Julio Briseño señala que el mercado no crea las condiciones para el desarrollo de la música de metales que intenta recuperar la época del Renacimiento y del Barroco

¹ “Promotor y no regulador el papel del Gobierno”, *Excélsior*, 30 de septiembre de 1991; “¿Ensayo de la economía de mercado?”, *Excélsior*, 16 de diciembre de 1991; “¿Resolver los problemas con la ley de la oferta y la demanda?”, *Excélsior*, 4 de enero de 1992.

² “Las condiciones del mercado deterioran el gusto musical”, *La Jornada*, 14 de febrero de 1992.

como espacios fundamentales para comprender nuestra historia expresiva dentro de la cultura occidental.⁴

En tercer término, así como en el terreno productivo para conservar el precio de las mercancías la ley de la oferta y la demanda del mercado obliga permanentemente a desperdiciar miles de toneladas de productos en un país plagado de carencias vitales, de igual forma la aplicación de los principios del mercado al campo de la conciencia obligará a producir a través de las industrias culturales las ideologías parasitarias más rentables, y a sacrificar los valores 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 una sociedad regida exclusiva o mayoritariamente por los principios de la oferta y la demanda, el mercado liquidará “naturalmente” todas aquellas formas culturales que son “ineficientes” para respaldar e impulsar el proceso de sobreacumulación y superconsumo social y fomentará a las que sí permiten la expansión material.

Por ejemplo, esta realidad 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 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 cuando el ser humano se acerca a los 40 o 45 años de edad y está en su fase madura y experimentada de la vida, ya no es contratado por la mayoría de las empresas por no ser competitivo. Esto comprueba que el valor de lo humano está siendo determinado por el mercado y no por los procesos sociales.

En el área 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 al 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 disci-

⁴ “No existe en México el medio adecuado para el desarrollo de la música de metales”, *Unomásuno*, 19 de marzo de 1992.

plinas 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 abor- dando las áreas del conocimiento humano especializadas en el análi- sis propio de la comunidad. Ante ello, debemos interrogarnos: ¿Ha- cia dónde va una sociedad que ve todo, excepto a sí misma?

Hay que recordar que el mercado no tiene ética ni corazón, ni se preocupa por lo humano y lo social. Su objetivo es la rápida y cre- ciente acumulación de riqueza a expensas de lo que sea. Por consi- guiente, es una ley que en la medida en que funciona autónomamen- te, sin sólidos contrapesos planificadores, puede introducir en las comunidades una relación social de comunicación salvaje.

Por ejemplo, mientras que en la década de 1990 existió en el país un altísimo déficit lechero de más de cinco millones de litros anuales que nos llevó a importar sólo en 1992 más de 150 mil toneladas de leche en polvo,⁵ una desnutrición crónica en más del 50% de la po- blación económicamente activa y en el 40% de los niños provoca la muerte anual de 40 mil infantes en México.⁶ Un bajo rendimiento escolar por el déficit de peso y la aguda hambre que se presenta en los escolares.⁷ Una anemia en seis de cada diez mexicanos y una po- breza extrema en más de 17 millones de personas,⁸ etcétera. En ese mismo periodo de aplicación de las leyes de la oferta y la demanda en el país, las empresas nacionales despilfarraron o destruyeron en 1991 más de 2 mil toneladas de frutas en Chilpancingo, Guerrero; 40 toneladas diarias de tomate y calabaza en Tulancingo, Hidalgo;

⁵ "Deficitaria en 5 millones de litros la producción lechera nacional", *Excélsior*, 21 de noviembre de 1991; "Importará México 150 mil toneladas de leche en polvo", *El Financiero*, 11 de febrero de 1992.

⁶ "41 millones de mexicanos sin acceso a los mínimos esenciales de nutrición", *El Financiero*, 15 de octubre de 1991; "Están desnutridos 40% de los niños mexicanos", *Excélsior*, 6 de diciembre de 1991; "Cada año mueren por enfermedad 40 mil niños en México", *Excélsior*, 24 de diciembre de 1991. Esta realidad se ha dado a tal extremo en algunas regiones de la República que, por ejemplo, en Yucatán, por cada 100 mil niños que nacen mueren 92 por desnutrición, un porcentaje más elevado que en Haití y en Guatemala. "Mueren por desnutrición 92 de cada 100 mil niños en la Zona Centro Yucateca: IPN", *Excélsior*, 18 de marzo de 1992.

⁷ "31% de los niños en el D.F. en edad preescolar padecen déficit de peso", *Unomásuno*, 4 de marzo de 1992.

⁸ "41 millones de mexicanos sin acceso a los mínimos esenciales de nutrición", *El Financiero*, 15 de octubre de 1991; "Padecen anemia seis de cada diez mexicanos, afirman especia- listas", *Excélsior*, 21 de octubre de 1991.

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, para ser industrias eficientes y conservar los precios competitivos de los productos que exige la nivelación de los mercados.⁹

De igual forma, siguiendo estas tendencias podemos pensar que mientras en nuestra sociedad existe la urgente necesidad de construir una cultura ecológica, una cultura del agua, de la civilidad urbana, de la racionalización de los recursos no renovables, de la tolerancia humana, de la defensa de las especies animales, de la protección de la biodiversidad, de promoción de la vida, para sobrevivir como sociedad, en ese mismo contexto de prioridades sociales los canales de información electrónicos regidos por los principios del mercado tenderán a construir una atmósfera de desperdicio cultural al producir una cultura de la frivolidad, del hiperconsumo, de la "novedad", de la transnacionalización, del espectáculo, de los artistas, del *show*, que son altamente rentables, pero nos llevan a despilfarrar la enorme energía humana existente en el país para enfrentar nuestros grandes problemas de crecimiento.

En este sentido, si la aplicación de las leyes del mercado al campo económico durante los preparativos para el ingreso al Sistema General de Aranceles y Comercio (GATT) y el acceso al Tratado de Libre

⁹ "Por día se echan a perder 40 toneladas de tomate y calabaza en Tulancingo", *Excélsior*, 6 de septiembre de 1991; "Se pudren 200 toneladas de frutas cosechadas en Guerrero", *Excélsior*, 20 de septiembre de 1991; "Sobreoferta azucarera en México: dos millones de toneladas", *Excélsior*, 21 de septiembre de 1991; "Nadie compra a labriegos sinaloenses 35 mil toneladas de soya: Crisantes Enciso", *Excélsior*, 14 de octubre de 1991; "Quince mil toneladas de jitomate perdidas en Morelos", *Excélsior*, 20 de octubre de 1991; "Se desperdician 16 800 toneladas de tejocote por año", *Excélsior*, 11 de noviembre de 1991; "Tiran al día 800 toneladas de frutas y legumbres", *Unomásuno*, 5 de noviembre de 1991; "Sin abasto nacional, Morelos importa jitomates: S Aguilar", *Excélsior*, 20 de marzo de 1992. En este mismo periodo de necesidades urgentes México importó del exterior a precios de *dumping* 2 500 mil toneladas de azúcar, equivalentes a casi ocho meses del consumo nacional, dejándose de comercializar parte de la última zafra con una pérdida superior a 250 mil millones de pesos. "A precios de *dumping* México importó en los últimos 18 meses 2 millones 500 mil toneladas de azúcar", *El Financiero*, 18 de octubre de 1991. Fenómeno que también aparece en el resto de los países industrializados y subdesarrollados al perder respectivamente de 160 a 168 millones de dólares anuales los primeros y 26 mil millones de dólares los segundos en el terreno agrícola al aplicarse puramente los principios de la ley del mercado. "Pérdidas millonarias por distorsión en el mercado agrícola", *Excélsior*, 16 de noviembre de 1991.

Comercio, produjeron una gran quiebra de la industria electrónica, metalmecánica, 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 quebrarán ante la eclosión de la enorme cultura parasitaria que producirá el proyecto modernizador de acumulación material en escala supertransnacional a través de las industrias comunicativas?

En cuarto lugar, este proceso neoliberal de mercantilización extrema de la cultura y de la comunicación funcionará bajo la tendencia de producir, exclusivamente, aquella conciencia, educación, tradición e idiosincrasia que sea funcional para incrementar el proyecto de acumulación de capital, especialmente en escala megatransnacional; y marginará la construcción de las políticas culturales orgánicas que urgentemente requiere nuestro proyecto de desarrollo natural. De esta manera, podemos decir que al acercarse el final del siglo XX, el proyecto neoliberal introducido al país formará intensivamente una nueva "cultura chatarra" de la expansión del capital y una reducción de la "cultura de la vida y de la humanización" que tanto requiere nuestra sobrevivencia nacional, debido a que no es una actividad lucrativa que valga la pena fomentarla, a menos que llegue a fases críticas en las que el deterioro humano y social avance tanto que entre en contradicción con la tasa de producción y concentración de la riqueza.

Esto es: si la creación de los procesos culturales del país es básicamente regida por los principios de la economía de mercado y no por otras racionalidades sociales más equilibradas, corremos como sociedad el gran riesgo de ser conducidos a un sistema de comunicación salvaje. Proceso de comunicación que se caracterizará por privilegiar lo superfluo por sobre lo básico; el espectáculo por sobre el pensamiento profundo; la evasión de la realidad por sobre el incremento de nuestros niveles de conciencia; la incitación al consumo por sobre la participación ciudadana, el financiamiento de los proyectos eminentemente lucrativos por sobre los humanistas, la cosificación de nuestros sentidos por sobre la humanización de nuestra

conciencia, la homogeneización mental por sobre la diferenciación cultural, entre otros.

Finalmente, en quinto término, saliéndonos del contexto terráqueo y ubicándonos en el plano cósmico, encontramos que tampoco es posible la aplicación de una verdadera ley de mercado debido a que, siguiendo con rigor los principios de la oferta y la demanda, constatamos que lo más valorado en la economía contemporánea para darle un mayor precio es aquello que escasea. De ahí que el oro, el platino, los diamantes, sean bienes altísimamente cotizados en nuestra sociedad, pues son muy escasos.

Aplicando con severidad las leyes del mercado en el nivel cósmico, observamos que hasta el momento todos los progresos de la ciencia, la sistematización de la evidencia empírica recogida por la inteligencia especializada, los registros de la nueva astronomía, revelan que, hasta donde ha avanzado el conocimiento humano de más de 20 mil años de pensamiento en el planeta, el único lugar donde existe vida humana es en la Tierra. Esto significa, siendo estrictos, que el elemento más valioso en el universo debe ser la vida porque en ningún otra constelación espacial existe.

Sin embargo, lo que enfrentamos cotidianamente es que hoy los principios de la oferta y la demanda valoran todos los recursos materiales raros, escasos o limitados, pero lo que menos valoran es la vida por sí misma.

¿Qué hacer?: hacia la formación de una política de liberalismo social en el campo de la comunicación colectiva

En el nuevo contexto modernizador y dentro del nivel límite de evolución en donde nos encontramos como civilización, debemos considerar que así como el Estado no puede dejar una cantidad de actividades en manos del sector mercantil, a riesgo de que desaparezcan —como es el caso de la medicina preventiva, la generación del transporte urbano público o la creación de ciencia básica—, tampoco puede delegarse en éste la construcción de una “cultura social para la sobrevivencia nacional”. Aunque, paradójicamente, en el largo plazo, la planificación cultural es la inversión económica más rentable

de una sociedad, en el corto plazo no es lucrativa dentro de los criterios de “ganancia pecuniaria” y de inmediatez establecidos por la actual concepción neoliberal de la vida.

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 países de la Comunidad Económica Europea y de Estados Unidos.¹⁰ De igual manera, la formación de una cultura ecológica, de conservación de las especies que componen las cadenas de reproducción de la vida, de la defensa de los ancianos, del cuidado del planeta Tierra, de la convivencia civil, de revaloración de lo nacional, de la promoción de la vida —niveles de cerebralidad mínimos requeridos para construir, conservar y sobrevivir en sociedades 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.

Ante este panorama de creciente desigualdad comunicativa y espiritual que se establece en nuestra República con la acción de las leyes del mercado, es necesario que el Estado mexicano cree las condiciones de otro equilibrio cultural mediante la elaboración de una nueva política de “liberalismo social en el terreno comunicativo”, 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,¹¹ ahora es necesario que, tal cual ha permitido crecientemente

¹⁰ “¿Realmente debemos confiar todo a la iniciativa privada?: el caso de la Física”, *El Financiero*, 1 de noviembre de 1991.

¹¹ “Liberalismo social, nuestra filosofía; contra estatismo y neoliberalismo absorbente”, *El Financiero*, 5 de marzo de 1992. “El liberalismo social”, *Excélsior*, 7 de marzo de 1992; “El liberalismo social: nuestro camino”, *Unomásuno*, 8 de marzo de 1992; “¿Neoliberalismo social?”, *Unomásuno*, 11 de marzo de 1992; “Entre la política y la economía. La condición de los serviles”, *Excélsior*, 13 de marzo de 1992; “El liberalismo social fortalece la soberanía”, *Unomásuno*, 13 de marzo de 1992; “Recursos a los marginados con mecanismos de mercado”, *Excélsior*, 14 de marzo de 1992; “Qué del liberalismo”, *Unomásuno*, 17 de marzo de 1992; “De nuevo sobre el liberalismo”, *Unomásuno*, 10 de marzo de 1992; “El liberalismo social se vive con el Pronasol”, *Excélsior*, 21 de marzo de 1992; “Ni la soberanía es obsoleta, ni existe un modelo único”, *Excélsior*, 22 de marzo de 1992.

el juego de los principios del mercado en el área cultural, se apoye la dinámica de la "comunicación social" surgida desde las necesidades de expresión y participación ideológica 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; y al mismo tiempo se aplicarán los contrapesos culturales de nivelación mental necesarios para sobrevivir no incluidos en el cálculo económico. Frente a esto es imprescindible considerar que la práctica del libre juego de las fuerzas culturales y comunicativas no genera automáticamente un proceso de comunicación superior; para lograrlo se requiere la presencia y la acción de procesos sociales planificadores, con alto nivel de participación de la sociedad civil.¹² Contrapesos planificadores que no sean burocráticos, estatistas, paternalistas o populistas; pero que sí vinculen globalmente los principales requerimientos de desarrollo social con la dinámica de producción cultural.

De lo contrario, los grandes límites naturales que por sí misma fija la economía 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 liberalismo social en el área comunicativa y cultural, cada vez más se vivirá el profundo divorcio existente entre necesidades materiales y espirituales de crecimiento social y la formación de la cerebralidad colectiva para resolverlas.

Por nuestro propio bien como República, hoy estamos obligados a preguntarnos con todo rigor: ¿Hasta dónde en el mediano y largo plazos este modelo de desarrollo creará una cultura que propicie el verdadero crecimiento de nuestra sociedad o producirá un retroceso del avance del hombre? ¿Qué acciones culturales debemos de realizar para reforzar nuestra identidad nacional dentro de los marcos de los principios del mercado? ¿Cómo producir una cultura del

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

desarrollo social dentro de la dinámica de la oferta y la demanda? ¿Cómo conciliar las presiones de un modelo económico que deforma la estructura cultural para incrementar sus niveles de acumulación material, con la necesidad urgente de formar una cultura global para la sobrevivencia humana y el respeto a la vida? ¿Cuáles deben ser los contenidos culturales de una política nacional de liberalismo social?

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

De aquí la necesidad urgente de reflexionar sobre nuestra cultura y la acción que deben ejercer los medios de comunicación para conservar su esencia nacional orientada hacia el desarrollo de nuestra conciencia dentro de la dinámica de acelerado cambio modernizador que vive el país; pues el proceso de la globalización mundial nos lleva a la creación de un nuevo orden cultural que modificará los contenidos y las fronteras ideológicas de los actuales Estados nacionales. De no efectuar esto, el alma cultural de nuestra sociedad correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de esta nueva fase de desarrollo de la sociedad capitalista internacional.

Pese a la inminencia del panorama anterior, hasta el momento el Estado y las instituciones privadas nacionales estudian las consecuencias económicas, tecnológicas, laborales, políticas, financieras, ecológicas, que tendrá el Tratado de Libre Comercio sobre estas áreas; pero no han analizado el impacto que tendrá este convenio trilateral y la aplicación de las leyes del mercado sobre la cultura y los medios de comunicación mexicanos. Por ello, en esta etapa de desarrollo neoliberal de la cultura nacional, consideramos altamente estratégi-

co realizar un estudio exploratorio para analizar esta situación y plantear diversas alternativas de acción de lo que debe realizar el Estado y la sociedad civil para encarar maduramente esta realidad.

De esta forma, teniendo 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 siervos que no buscan alternativas ante el proyecto de la “modernización”, sino dócil sometimiento a ésta: entonces habremos entrado por propia voluntad en el *fast track de la desnacionalización mental*.