

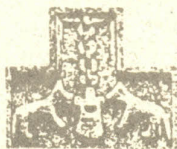
# CONFERENCIA DE LAS AMERICAS

DIVERSIDAD  
TECNOLOGIA  
Y COMUNICACION

Una mirada  
a nuestra  
América

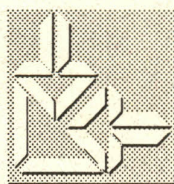
Sergio Inestrosa (compilador)

---



LA VERDAD NOS HARA LIBRES

UNIVERSIDAD  
IBEROAMERICANA



**Felafacs**

---

División de Ciencias del Hombre  
Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social

Conferencia de las Américas (1ª : 1977 : Ciudad de México)

Diversidad, tecnología y comunicación : una mirada a  
nuestra América / Sergio Inestrosa, compilador

1.- Medios masivos de comunicación - Investigación -  
Congresos 2.- Medios masivos de comunicación - Estudio y  
enseñanza (Superior) - Congresos I. Inestrosa, Sergio

P 91 C62 1997

---

1a. Edición, 1997

D.R. © Universidad Iberoamericana, A.C.  
Prol. Paseo de la Reforma 880  
Col. Lomas de Santa Fe  
01210 México, D.F.

D.R. © Federación Latinoamericana de Facultades  
de Comunicación Social  
Calle F No. 261  
Urbanización Betelgeuse  
Lima 41, Perú

ISBN 968-859-276-5

Impreso y hecho en México  
*Printed and made in Mexico*

# Indice

---

Presentación

Luis Núñez Gornés

Introducción

Sergio Inestrosa

- 1 El estudio de las relaciones Estado-Medios Informativos. Perspectivas desde la Sociología de la Producción de Noticias en México  
.Cecilia Cervantes Barba
- 35 Technology as a 'Force' in Gatekeeping Theory  
.Pamela J. Shoemaker
- 49 Sistemas de noticias y sistemas políticos en Brasil  
.Erasmus de Freitas Nuzzi
- 55 La televisión argentina en el nuevo escenario comunicacional  
.Patricia Terrero
- 67 Consideraciones generales en torno a las noticias por televisión en México  
.Sergio Inestrosa
- 79 La participación en la radio: ¿canal democrático o estrategia mediática?  
.Angela Giglia/Rosalía Winocur
- 89 Teaching in Two Environments: A Case Study Comparing Face-to-Face and On Line Instruction  
.Patricia González
- 101 Diseño de material impreso con intención educativa  
.María Guadalupe Hernández
- 105 ¿Tecnología para la enseñanza o tecnología para el aprendizaje?  
.María del Socorro Luna Avila
- 109 Utilización de la televisión con fines educativos  
.Irene Martínez Zarandona

- 113 No morirá la flor de la palabra: MMC, justicia y democracia  
.Guillermo Michel
- 123 Configuraciones discursivas a partir de algunas prácticas culturales de adolescentes urbanos sanjuaninos  
.Ana Celina Puebla
- 139 ¿Quién es el otro cultural en un área de frontera? Rituales e imaginarios de presencia de un sistema de teleeducación  
.Alicia Entel
- 147 Tecnologías de comunicación, Democracia y Diversidad Cultural  
.Javier Esteinou Madrid
- 165 Nuevas tecnologías, interacción y sociabilidad  
.Francisco Javier Cortazar Rodríguez
- 187 “La tecnología las ha olvidado” Mujeres del Tercer Mundo y nuevas tecnologías en comunicación  
.Martha Burkle Bonecchi
- 201 Algunas implicaciones de las nuevas tecnologías en el diseño curricular de Programas Académicos en Comunicación  
.Alejandro Acuña Limón
- 207 Hacia una hermenéutica analógica de la acción comunicativa  
.Luis Alvarez Colín
- 219 Globalización económica, reestructuración productiva y tecnología de la información  
.José Luis León Manríquez
- 233 Comunicación, relaciones públicas y marketing social  
.Oscar López Reyes



# TECNOLOGIAS DE COMUNICACION, DEMOCRACIA Y DIVERSIDAD CULTURAL

Javier Esteinou Madrid \*

---

## I.- Modernización, mercado y nueva tendencia cultural.

El proceso de transformación moderna que ha experimentado México desde 1982 a la fecha, en particular, con la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, ha generado profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, legales, etc., de nuestro país. Estos, a su vez están modificando los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción, competencia, etc., de la mayoría de la población nacional.

Dichas transformaciones no sólo están impactando en la base económica y política de la sociedad mexicana, sino sobretodo están repercutiendo 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 está transformando el esqueleto y la dinámica de nuestra comunicación nacional y qué alternativas permiten el surgimiento de un nuevo federalismo en nuestro país.

En esencia, la presencia de estos factores modernizadores de la globalización significa que hoy entramos en la etapa del desarrollo nacional en la que se formula que ante la nueva globalidad internacional para ser eficientes, especialmente, en el terreno comunicacional; hay que aceptar la propuesta de asimilar indiscriminadamente los principios del **“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 a nivel cultural, no sirve”**, o **“el que no sea autosuficiente en el ámbito cultural, no debe sobrevivir”**. 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 período de apertura cultural,

---

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



éste 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.

Es decir, 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, con mayor convencimiento que la rectoría cultural de la sociedad mexicana no debe conducirse por la acción interventora de políticas del Estado; sino que deben ser conducidas 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 de servicio; y se pasa, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía más de la modernidad que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

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

Sin embargo, no obstante estas posibles ventajas que promete alcanzar la aplicación acelerada de los principios a las leyes del mercado sobre otras lógicas sociales en el terreno comunicativo-cultural con el establecimiento trilateral del Tratado de Libre Comercio y otros procesos de globalización; 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 indiscriminadamente al campo cultural, en el fondo se acrecienten nuestros conflictos de cultura nacional. Esto debido, a que se vislumbra la seria posibilidad de que este fenómeno puede llegar a ser la aplicación de una falsa ley entre libre oferta y

demanda entre fabricantes y compradores, por las siguientes dos razones:

En primer lugar, porque hoy día 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 la década de los noventa 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 sobre los diversos campos de conciencia de la población. Esta situación ha avanzado a tal extremo que en la actualidad ha ocasionado que muchas veces la demanda dependa de la oferta y no la oferta de la demanda: **Las mercancías que se ofrecen, se venden, no tanto por las rigurosas características físico-materiales que poseen; sino por el estratégico papel que ejercen las técnicas de persuasión publicitaria sobre nuestros sentidos e inconsciente (1).**

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

En segundo lugar, porque aunque en la exposición teórica de las tesis clásicas de la libre competencia se formula que ésta se da con toda libertad; en la práctica real del liberalismo más avanzado que hoy experimentamos se confirma que ésta no existe con tal apertura; pues, cada vez más, se da un proteccionismo acentuado de las naciones más desarrolladas en favor de sus áreas económicas más frágiles. Esto significa, que a través de la aplicación de los principios del mercado a lo que nos enfrentamos en el fondo no es a una dinámica de libre competencia; sino al autoritarismo económico de los grandes *trust* 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 proyecto de comunicación y de la cultura nacional, no surge de la antiquísima demanda de los grupos sociales básicos por resolver las necesidades sociales más apremiantes de la población: sino que se deriva de la incorporación acelerada de nuestra sociedad al mercado mundial, que no es otra realidad que la reactivación y la ampliación intensiva del



proyecto económico super transnacional 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, etc., será cada vez más definido y valorado por el mercado y no por las dinámicas de justicia y humanización.

En términos educativos, esto representa que serán cada vez más las bases de la mercadotecnia las que 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. Es decir, 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.

Esto significa, que 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 siguientes principios:

En primer término, buscará conseguir la ganancia, cada vez más, a corto plazo a costa de lo que sea. Mientras menor sea el tiempo de recuperación de la inversión realizada, más atractivo será el proyecto. Esto representa, que las inversiones mayoritarias que se destinarán al terreno cultural y comunicativo estarán 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.

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 al terreno de la cultura. Por ello, al aplicarse con mayor fuerza los principios de mercado a 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 que se desarrolle la música de metales que intenta recuperar la época del Renacimiento y del Barroco como espacios fundamentales para comprender nuestra historia expresiva dentro de la cultural 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 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 una sociedad regida exclusiva o mayoritariamente por los principios de la oferta y la demanda, el mercado liquidará “naturalmente” a todas aquellas formas culturales que son “ineficientes” para respaldar e impulsar el proceso de sobre acumulación y super consumo 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 más valorado como sabio para participar y dirigir al conjunto social; ahora con introducción creciente de la lógica del mercado en las relaciones contractuales presenciamos que en el momento en que el ser humano se acerca a los 40 ó 50 años de edad y está en su fase más madura y experimentada de la vida, ya no es contratado por la mayoría de las empresas por no ser competitivo.



Esto comprueba que cada vez más el valor de lo humano está determinado por el mercado y no por los procesos sociales.

En el área 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?**

Hay que recordar que el mercado por sí mismo no tiene ética, ni corazón, ni se preocupa por lo humano y lo social. Su objetivo es la rápida y creciente acumulación de riqueza a expensas de lo que sea. Por consiguiente, es una ley que en la medida en que funciona autónomamente, sin sólidos contrapesos planificadores puede introducir en las comunidades una relación social de **comunicación salvaje.**

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 (5). 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 (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 pobreza extrema en más de 17 millones de personas (8), etc. En ese mismo período de aplicación de las Leyes de la Oferta y la Demanda en el país las empresas nacionales despilfarraron o destruyeron en 1991 más de 2,000 toneladas de frutas en Chilpancingo, Guerrero; 40 toneladas diarias de tomate y calabaza en Tulancingo, Hidalgo; cientos de toneladas de azúcar en Guadalajara, Jalisco; 35 mil toneladas de soya en Culiacán, Sinaloa; 15 mil toneladas de jitomate en Morelos; 16,800 toneladas de tejocote en el centro del país; 800 toneladas diarias de frutas y legumbres en la Central de Abastos del Distrito Federal, etc., para ser industrias eficientes y conservar los precios competitivos de los productos que exige la nivelación de los mercados (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, una cultura de la civilidad urbana, una cultura de la racionalización de los recursos no renovables, una cultura de la tolerancia humana, una cultura de la defensa de las especies animales, una cultura de la protección de la biodiversidad, una cultura de promoción de la vida, etc., para sobrevivir como sociedad; en ese mismo contexto de prioridades sociales los canales de información electrónicos regidos por los principios del mercado tendrán a construir una atmósfera de despido cultural al producir una cultura de la frivolidad, una cultura del hiperconsumo, una cultura de la "novedad", una cultura de la transnacionalización, una cultura del espectáculo, una cultura de los artistas, una cultura del show, etc., que son altamente rentables, pero nos llevan a despilfarrar la enorme energía humana que existe 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 Comercio, produjeron una gran quiebra de la industria electrónica, metal mecánica, agricultura, textil, plástico, alimentos, tejido, mueblera, calzado, restaurantera, de la transformación, el pequeño comercio y muchos otros más; ahora con el reinado creciente de los principios del mercado en el terreno cultural tenemos que preguntarnos, **¿cuáles son las cosmovisiones, las ideologías y los valores culturales propios de la cohesión e identificación de nuestra civilización nacional que quebrarán ante la producción de la enorme cultura parasitaria que producirá el proyecto modernizador de acumulación material a escala super transnacional a través de las industrias comunicativas?**

En cuarto lugar, este proceso neoliberal de mercantilización extrema de la cultura y de la comunicación funcionará bajo la tendencia de producir, exclusivamente, aquella conciencia, educación, tradición e idiosincrasia que sea funcional para incrementar el proyecto de acumulación de capital, especialmente, a escala mega transnacional; 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. Esto 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 son regidos básicamente por los principios de la economía de mercado y no por otras racionalidades sociales más equilibradas, corremos el gran riesgo como sociedad de ser conducidos a un sistema de comunicación salvaje. Proceso de comunicación que se caracterizará por privilegiar lo superfluo por sobre lo básico; el espectáculo por sobre el pensamiento profundo; la evasión de la realidad por sobre el incremento de nuestros niveles de conciencia; la incitación al consumo por sobre la participación ciudadana, el financiamiento de los proyectos eminentemente lucrativos por sobre los humanistas, la cosificación de nuestros sentidos por sobre la humanización de nuestra conciencia, la homogeneización mental por sobre la diferenciación cultural, etc.

Finalmente, en quinto término, saliéndonos del contexto terráqueo y ubicándonos en el plano cósmico, encontramos que tampoco es la aplicación de una verdadera ley de mercado. Ello debido, a que siguiendo con rigor los principios de la oferta y la demanda, constatamos que lo que más se valora en la economía contemporánea para darle un mayor precio, es aquello que escasea. Por ello, el oro, el platino, los diamantes, etc., son bienes altísimamente cotizados en nuestras sociedades, pues son muy escasos.

En este sentido, aplicando con severidad las leyes del mercado a nivel cósmico, observamos que hasta el momento todos los progresos de la ciencia, la sistematización de la evidencia empírica recogida por la inteligencia especializada, los registros de la nueva astronomía, etc.; hoy día, revelan que hasta donde ha avanzado el conocimiento humano de más de 20,000 años de pensamiento en el Planeta, revelan que el único lugar donde existe vida humana es en la Tierra. Esto significa, que siendo estrictos con la lógica del mercado, el elemento más valioso en el Universo debe ser la Vida, porque en ninguna otra constelación espacial existe ésta.

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

De aquí, la necesidad indispensable de construir nuevas concepciones y estrategias políticas que nos permitan armar otro sistema de comunicación nacional más equilibrado y justo, especialmente en el terreno regional.

## II.- Comunicación, Mercado y Nuevo Federalismo

El modelo de desarrollo modernizador que gradualmente ha adoptado México al final del siglo XX en todas sus estructuras, especialmente culturales, basado mayoritariamente en el supuesto del "mágico poder regulatorio" de la

"Mano Invisible" de las fuerzas del mercado para dirigir la participación social (10); ha comprobado en una década sus enormes limitaciones y las deformaciones humanas que ha producido. Prueba de ello, ha sido el levantamiento armado del 1 de enero de 1994 de los indígenas y campesinos chiapanecos, la devaluación del peso en más del 120%, la quiebra de la mayoría de la industria nacional, la caída severísima del poder adquisitivo en más del 150%, el gigantesco desempleo abierto, la falta de financiamiento para el desarrollo regional, el radical atraso del sector agropecuario, el deterioro de la infraestructura educativa y cultural, el incremento notable de la inseguridad pública, el colapso ecológico, etc.

Por ello, después del fracaso de dicho modelo ahora se requiere la búsqueda e implementación de nuevas políticas para lograr la participación de la sociedad a través de otros procesos de comunicación y contribuir, con ello, a resolver las agudas contradicciones culturales y espirituales de nuestra nación.

En este sentido, es fundamental substituir 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 Federalismo Comunicativo para la Sobrevivencia Social", sin el cual no podrá construirse un orden civilizatorio superior que mantenga las condiciones elementales de la convivencia en comunidad, especialmente, en la medida en que en el país somos crecientemente sociedades de masas cada vez mayores (11).

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 substituir la lógica de la supremacía del mercado, por otra lógica más sensible y humana de justicia y participación social (12).

Incluso, a nivel internacional constatamos que las principales naciones que impulsaron el modelo neoliberal del "Estado Mínimo" en los años 80s. como fueron los gobiernos de Ronald Reagan en Estados Unidos y de Margaret Thatcher en Gran Bretaña; a mediados de la década de los 90s. son 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 plantea ajustar el rumbo del autónomo mercado a través de una acción más activa de éste en la gestación de las macro políticas de crecimiento, pero no supone suprimirlo (13).



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 cada vez más 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 éstas desaparezcan, como es el caso de la medicina preventiva, la generación del transporte urbano público, el impulso a la ciencia básica, la producción de infraestructura urbana (14), etc.; así tampoco puede delegarse a éste la construcción de una "Cultura Social para la Sobrevivencia Nacional". Esto debido, a que aunque, paradójicamente, a largo plazo, la planificación cultural es la inversión económica más rentable que existe en México, a corto plazo, no es lucrativa dentro de los criterios de "ganancia pecuniaria" y de corto plazo que establece la actual concepción neoliberal de la vida.

En este sentido, la formación de una cultura ecológica, de una cultura de la conservación de las especies que componen la conservación de las cadenas para la reproducción de la vida, de una cultura de la defensa de los ancianos, de una cultura del cuidado del Planeta Tierra, de una cultura de la convivencia civil, de una cultura de revaloración de lo nacional, de una cultura de la promoción de la vida, de una cultura de la reforestación, de una cultura de la humanización de las ciudades, etc., que son niveles de cerebralidad mínimos que requerimos construir y conservar culturalmente para sobrevivir en nuestra nación; tendrán que ser creados por el Estado y la sociedad civil, ya que para el sector privado-mercantil no son rentables efectuarlas.

Ante este panorama de creciente desigualdad comunicativa y espiritual que se establece en nuestro país con la acción mayoritaria de las leyes del mercado, es necesario que el Estado Mexicano cree las condiciones de otro equilibrio cultural a través de la elaboración de una sólida política de "Nuevo Federalismo Comunicativo para la Sobrevivencia Social", que actualmente no existe y se requiere urgentemente producir para coexistir pacíficamente en nuestro territorio. Para ello, hay que considerar que, por ejemplo, así como en México en el campo económico el Estado reprivatizó la banca estatal y paralelamente impulsó la banca de desarrollo para apoyar a los sectores más desfavorecidos, o que así como vendió empresas públicas para destinar fondos a los proyectos de equilibrio social vía el "Programa Nacional de Solidaridad" (15); ahora, es necesario que así como ha permitido crecientemente el juego de los principios del mercado en el área cultural, se apoye la dinámica del "Nuevo Federalismo Comunicativo" que surge desde las necesidades de expresión y participación ideológico-política más apremiantes de los grupos mayoritarios del país.

No debemos olvidar que la aplicación de la lógica del mercado en el terreno cultural sin un programa social que lo guíe y complemente se convertirá en una dinámica de abuso de los más dotados sobre los menos favorecidos; y la implementación de la racionalidad del mercado en el área informativa con justicia comunicativa creará las bases de la "Política Federal de Comunicación Social" que será uno de los puntales del Nuevo Orden Mental que se requiere construir en México para sobrevivir (16).

Para alcanzar esta nueva línea de desarrollo el Estado Mexicano y la sociedad civil deben de construir otro **Federalismo Nacional**, entendido éste como la nueva rearticulación del país a través de la vigorosa independencia y activación de los municipios, delegaciones y otras células básicas de la integración y participación regional. Es decir, así como la familia es la base de la sociedad mexicana, la participación del municipio y otros núcleos de cohesión social deberán serlo del nuevo federalismo.

En este sentido, el nuevo federalismo debe evitar radicalmente la concepción y práctica tradicional de convertirse en un instrumento del autoritarismo y del centralismo vertical que impide el desarrollo democrático y equilibrado de las diversas zonas del país. A través de la suma de regiones fuertes y prósperas y no mediante la generación de zonas desiguales y débiles, el nuevo federalismo debe ser un factor para la unidad y fortaleza nacional respetando la diversidad geográfica, social y cultural de nuestra República (17).

Algunas de las funciones que la política del nuevo federalismo deberá cumplir en el terreno de la comunicación social tendrán que ser, entre otras, las siguientes:

1.- Demandar la formulación de una nueva Ley Federal de Comunicación Social que abarque los medios de radio, televisión, prensa, cine, publicidad, propaganda, nuevas tecnologías, anuncios exteriores y otros rubros que se relacionen con la comunicación social con el fin de que se determine el derecho prioritario de los municipios a poseer medios colectivos de información.

2.- Reforzar la existencia y operación de los sistemas regionales de comunicación por todas las vías, especialmente, a partir de la participación de las sociedades civiles y fuerzas sociales locales.

3.- Fomentar que por lo menos el 30% de las nuevas concesiones de radio y televisión y otras nuevas tecnologías de comunicación que periódicamente concede y renueva el Estado mexicano, sean destinadas a los principales municipios del país.



4.- Utilizar la mitad del 12.5% del tiempo oficial del Estado en radio y televisión para que los múltiples municipios del país participen a nivel local, regional y nacional con la presentación de sus necesidades y alternativas de desarrollo y difundan su riqueza cultural.

5.- Alentar la apertura de nuevos espacios en radio y televisión bajo la modalidad de tiempo estatal para construir un Foro Permanente de Discusión Pública sobre los Problemas y Retos de los distintos municipios del país.

Ante este horizonte de transformación del Estado mexicano, podemos decir que la verdadera aplicación del nuevo federalismo requiere la existencia de una sólida voluntad política para aplicarlo y no sólo la presencia de múltiples discursos doctrinarios sobre el mismo. Sin embargo, hasta el momento en el campo de la comunicación social no se ha observado la presencia de dicha voluntad federalista en los procesos políticos concretos salvo, en el terreno declarativo.

Por ejemplo, no obstante que la filosofía del nuevo federalismo se lanzó públicamente en el país a principios de este sexenio con la realización de los Foros de Consulta Popular para construir el Plan Nacional de Desarrollo 1995-2,000, en el caso de la información colectiva después de participar más de 200 sectores sociales presentando cientos de diagnósticos y propuestas de solución por todos los sectores de la sociedad mexicana sobre la situación de la comunicación nacional; la versión final del Plan sólo rescató dos aspectos: el referente a la libertad de expresión y de prensa, y el Derecho a la Información.

De esta forma, en materia de comunicación el Plan Nacional de Desarrollo sólo señaló textualmente que “la democracia es inconcebible sin las libertades de expresión y de prensa. La Constitución General de la República comprende, además, la información como un derecho que será garantizado por el Estado. El Plan Nacional de Desarrollo ratifica el inquebrantable compromiso del Ejecutivo Federal de respetar la libre manifestación de las ideas, la libertad de escribir y publicar sobre cualquier materia, así como de no coartar de modo alguno la libertad de imprenta, cuyos límites son el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. El Ejecutivo Federal considera que pretender normar las garantías individuales sobre la libertad de expresión entraña más riesgos que beneficios, pero estará en todo momento atento a las propuestas de la sociedad y el legislativo”.

“El Ejecutivo Federal expresa su compromiso de proponer y adoptar medidas efectivas para cumplir regular, oportuna y suficientemente con el derecho a la información. El Gobierno de la República ofrecerá asiduamente la información económica y social, generada por el Estado, que permita a la

ciudadanía el análisis, seguimiento y evaluación de las políticas públicas. En este sentido, se propone promover las reformas legales para dotar de autonomía plena al INEGI. Asimismo, se consolidará la función pública de preservar y custodiar los acervos y archivos de la nación, y se perfeccionarán las modalidades de entrega oportuna de informes y documentación oficial para su resguardo y consulta pública” (18).

Ante esta pobreza de rescate de las demandas e iniciativas fundamentales de las políticas de comunicación que ha presentado la sociedad mexicana para este sexenio de gobierno, es necesario preguntarnos ¿Dónde quedó el espíritu del nuevo federalismo que pretendía fortalecer al Estado mexicano a través de la espontánea participación de las regiones del país? ¿Dónde se incluyó la solicitud ciudadana de revisar el otorgamiento y la revocación de las concesiones de los medios de comunicación, especialmente de los electrónicos? ¿Por qué no se consideró la formación de la figura jurídica del Ombudsman de la comunicación colectiva? ¿Por qué se marginó la revisión de la legislación referente a la constitución de los super monopolios comunicativos que hoy se vuelve a encarnar con la bárbara fusión entre TELMEX y TELEVISIÓN? ¿Por qué no se abordó la urgente necesidad de abrir más espacios de participación democráticos en los medios de comunicación? ¿Por qué se olvidó la formación del Código de Ética Profesional de los comunicadores? ¿Por qué se marginó la iniciativa del Derecho de Réplica solicitada ampliamente por la sociedad mexicana desde hace varias décadas para evitar los abusos informativos de los propietarios de los medios? ¿Dónde quedó la propuesta de formar un Consejo Plural de Comunicación Social que supervisara el funcionamiento de los medios de información en nuestro país? ¿Por qué se desconoció la petición colectiva de emplear el 12.5% del tiempo oficial en los medios de comunicación de forma más democrática y racional?

¿Dónde quedó la inquietud de otorgar con toda transparencia los recursos gubernamentales y paraestatales de apoyo financiero a los medios de comunicación? ¿Por qué se descartó la propuesta de crear una Red Nacional de Televisión Cultural a partir del empleo de la infraestructura de los sistemas estatales de comunicación establecidos en cada entidad y del otorgamiento de dos frecuencias en la banda UHF y del aprovechamiento de los tres canales de cable que por ley tiene derecho el Estado en cada una de las entidades federales? ¿Dónde quedó la iniciativa educativa de incorporar en la Ley Federal de Educación, en los Libros de Texto Gratuitos, en el Libro del Maestro y en los planes de estudio de las Escuelas Normales una normatividad y un análisis sobre el papel educativo de los medios de comunicación? ¿Por qué se olvidó la sugerencia de realizar las adecuaciones legales correspondientes para salvaguardar las particularidades regionales y la identidad nacional? ¿Dónde quedó la idea de apoyar el proyecto de la descentralización y regionalización cultural y



comunicativa del país? ¿Por qué se sepultó la propuesta de legislar sobre la obligatoriedad y solvencia de una certificación pública del tiraje real y de la circulación de los periódicos y revistas, en favor de una mejor competencia en el mercado y de la claridad y veracidad con respecto a los lectores? etc.

Dentro de este contexto político de desconocimiento y marginación en el Plan Nacional de Desarrollo de las principales propuestas comunicativas presentadas por los diversos sectores de la sociedad mexicana en este espacio de "apertura política", podemos decir que la Consulta Pública más que servir para el enriquecimiento y la ampliación de las políticas de comunicación del nuevo gobierno, operó como un sistema de legitimación de los intereses verticales del Estado en esta materia. En este sentido, una vez más, vivimos una gran estrategia gubernamental de burla y manipulación social para reforzar el proyecto autoritario del Estado en materia de comunicación social, con lo que se ha acrecentado el desencanto y la frustración de la sociedad civil para aceptar y participar dentro de las iniciativas formales que propone el Estado Mexicano en este terreno. Esto refleja que en el campo de la comunicación continuamos estando ante un Estado sordo, insensible y prepotente que no despierta ante las necesidades permanentes de participación espiritual del "México Profundo".

Bajo este marco, podemos decir que al no considerar los principales diagnósticos y propuestas que presentó el despertar del sector civil, el Estado Mexicano no renovó sustancialmente su proyecto de comunicación colectiva para enfrentar los desafíos elementales de la sociedad mexicana de finales del siglo XX. Con ello, el Estado evitó practicar el verdadero nuevo federalismo, y por ello, ahora es cada vez menos rector nacional en el campo de la moral colectiva, perdiendo crecientemente su razón de ser.

Ante esto, nos enfrentamos a un delicado panorama político en el que los movimientos sociales en emergencia continuarán creando sus propios procesos de comunicación colectivos, que derivarán, tarde o temprano, en la construcción de un nuevo Estado paralelo al oficial, con el consecuente acrecentamiento de nuestra crisis de hegemonía nacional. Prueba de ello, es el surgimiento en la década de los años 90s. de dinámicas comunicativas marginales al sistema de comunicación legal como han sido la presencia de "Radio Verdad", "Tele Verdad", la toma de la radiodifusora XEKZ en Tehuantepec, Oaxaca, por productores agrícolas para exponer públicamente sus problemáticas (19) y el condicionamiento de abandono de la toma de Rectoría de la Universidad Nacional Autónoma de México por el "Movimiento de Estudiantes Excluidos" siempre y cuando se efectuara un diálogo público de cara a la Nación entre autoridades y alumnos y se transmita en vivo a todo el territorio nacional por la radio y la televisión universitaria y otros medios (20).

**Si el Estado mexicano finalmente decide la aplicación real de esta nueva política de federalismo en materia comunicativa, se podrán rescatar los aspectos positivos que ofrece la economía de mercado en el campo cultural, como son la eficiencia, la competitividad, la libertad individual, la apertura de mercados, la adopción de nuevos financiamientos, la igualdad de oportunidades, etc; y al mismo tiempo se aplicarán los contrapesos culturales de nivelación mental necesarios para sobrevivir que no están incluidos dentro del frío cálculo económico del neoliberalismo mexicano.**

Frente a esto es imprescindible considerar que la práctica del libre juego de las fuerzas culturales y comunicativas, por sí mismas, no generarán automáticamente un proceso de comunicación superior en México; sino que para lograrlo se requiere la presencia y la acción de procesos sociales planificadores, con alto nivel de participación de la sociedad civil nacional. Contrapesos planificadores que no sean burocráticos, estatistas, paternalistas o populistas; pero que sí vinculen los principales requerimientos de desarrollo social nacional con la dinámica de producción cultural.

De lo contrario, los grandes límites naturales, que por sí misma, fija la economía de mercado sobre las dinámicas comunicativas, generarán más contradicciones culturales que las que se pretende resolver por la acción de la oferta y la demanda; y que sólo podrán ser resueltas con la introducción de un nuevo federalismo comunicativo en el campo de lo público. De no construirse esta política de Federalismo en el área cultural del país, cada vez más, se vivirá el profundo divorcio existente entre necesidades materiales y espirituales de crecimiento social y la formación de la cerebralidad colectiva para resolverlas.

## NOTAS

(1) Promotor y no regulador el papel del Gobierno, Excélsior, 30 de septiembre de 1991; ¿Ensayo de la Economía de Mercado?, Excélsior 16 de diciembre de 1991; ¿Resolver los problemas con la ley de la Oferta y la Demanda?, Excélsior, 4 de enero de 1992.

(2) La Ley de la Oferta y la Demanda es la que debe regir al mercado, El Financiero, 13 de agosto de 1991; Saquean industriales los Bosques de Michoacán, Excélsior, 24 de septiembre de 1991.

(3) Las condiciones del mercado deterioran el gusto musical, La Jornada 14 de febrero de 1992.



(4) No existe en México el medio adecuado para el desarrollo de la música de metales. Uno Mas Uno, 19 de marzo de 1992.

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

(6) 41 millones de mexicanos sin acceso a los mínimos esenciales de nutrición. El Financiero, 15 de octubre de 1991; Están desnutridos 40% de los niños mexicanos. Excélsior, 6 de diciembre de 1991, Cada año mueren por enfermedad 40.000 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 cien mil niños que nacen mueren 92 por desnutrición. Un porcentaje más elevado que en Haití y en Guatemala. Mueren por desnutrición 92 de cada cien mil niños en la zona Centro Yucateca. IPN, Excélsior, 18 de marzo de 1992.

(7) 31% de los niños en el D.F. en edad preescolar padecen déficit de peso. Uno Más Uno, 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 6 de cada diez mexicanos, afirman especialistas. Excélsior, 21 de octubre de 1991.

(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. Uno Más Uno, 5 de noviembre de 1991, Sin abasto nacional. Morelos importa jitomates: S. Aguilar, Excélsior, 20 de marzo de 1992.

En éste mismo período de necesidades urgentes México importó del exterior a precios de dumping 2 millones 500 mil toneladas de azúcar, equivalente a casi 8 meses del consumo nacional, dejándose de comercializar parte de la última zafra con una pérdida superior a 250 mil millones de pesos. A precios de dumping México importó en los últimos 18 meses 2 millones 500 mil toneladas de azúcar. El Financiero, 18 de octubre de 1991. Fenómeno que también aparece

en el resto de los países industrializados y subdesarrollados al perder respectivamente de 160 a 168 millones de dólares anuales los primeros y 26,000 millones de dólares los segundos en el terreno agrícola al aplicarse puramente los principios de la "Ley del Mercado". Pérdidas millonarias por distorsión en el mercado agrícola. Excélsior, 16 de noviembre de 1991.

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

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

(12) El retiro del Estado impone retos capitales al neoliberalismo, Excélsior, 28 de septiembre de 1993; El cambio debe ser garantía de justicia, Excélsior, 28 de septiembre de 1993; La nueva cara del regulador económico, Excélsior, 28 de septiembre de 1993; Peligro el capitalismo salvaje. Excélsior, 2 de noviembre de 1993.

(13) Sí al neoestatismo para guiar y no remplazar al mercado, Excélsior, 13 de abril de 1992; Corrige J. Major a M. Thatcher y fortalece al Estado Benefactor, Excélsior, 15 de julio de 1992; Profundo rechazo en Wall Street a Clinton. Temor a un incremento de tasas de interés e inflación, 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. Excélsior, 26 de noviembre de 1992.

La aplicación del liberalismo a ultranza en Estados Unidos durante más de 15 años provocó que una pequeña minoría se enriqueciera desproporcionadamente, mientras la mayoría social se convirtiera en más pobre, sin encontrar en el "paraíso capitalista" la felicidad prometida. De igual forma, la implementación durante varios años de la dinámica de la "mano invisible" en Inglaterra descuidó la educación pública al grado de que en 1992 sólo el 34% de los jóvenes entre 16 y 18 años gozaban de un sistema de capacitación, contra 47% en Alemania y 66% en Francia. El Neoliberalismo continúa haciendo "agua" en Estados Unidos, El Universal, 2 de octubre de 1993.



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

(15) 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, 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, Excélsior, 13 de marzo de 1992; El liberalismo social fortalece la soberanía, Uno Más Uno, 13 de marzo de 1992; Recursos a los marginados con mecanismos de mercado, Excélsior, 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, Excélsior, 21 de marzo de 1992; Ni la soberanía es obsoleta, ni existe un modelo único, Excélsior, 22 de marzo de 1992; El liberalismo social no tiene cabida en una sociedad pasiva y apolítica, Uno Más Uno, 27 de marzo de 1992; El liberalismo social permite rechazar, por igual, capitalismo salvaje y populismo, Uno Más Uno, 27 de marzo de 1992.

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

(17) La praxis de la democracia, El Economista, 3 de abril de 1995 y Federalismo no es sinónimo de Feudalismo; Camacho Quiroz, Excélsior, 1 de octubre de 1995.

(18) **Plan Nacional de Desarrollo 1995-2,000, Poder Ejecutivo Federal**, Talleres Gráficos de la Nación, México, D.F., mayo de 1995, páginas 69 a 70.

(19) Toman labriegos una radiodifusora en Tehuantepec, El Universal, 19 de septiembre de 1995.

(20) Sólo si hay diálogo público ante radio y televisión abandonaremos la Rectoría: Rechazados, Excélsior, 29 de septiembre de 1995.