

texto

abierto

Revista semestral de la Universidad Iberoamericana León

año tres | número tres-cuatro | primavera 2003

\$ 50.⁰⁰

texto abierto

Ing. Sebastián Serra Martínez

Rector

Mtro. Arturo Mora Alva

Director General Académico

Psic. Esthela del Carmen Rojas López

Dirección del Departamento de Ciencias del Hombre

Dra. Teresa Torres

Mtro. Héctor Gómez Vargas

Psic. Georgina Lira Mendiola

Comité Editorial

Dra. Nora Mazzioti

U. de Buenos Aires

Dr. James Lull

U. de San José California

Dr. Jesús Galindo

U. Veracruzana

Dr. Jorge González S.

U. de Colima

Dr. Anibal Ford

U. de Buenos Aires

Dra. Rossana Reguillo

ITESO

Asesores Externos

Mtro. Héctor Gómez Vargas

Coordinación Editorial

L.D.G. Hanya Woge FloresPolo

Diseño Editorial

Texto Abierto es una publicación del Departamento de Ciencias del Hombre de la Universidad Iberoamericana León. Los juicios y expresiones son responsabilidad de los autores. El registro de *Texto Abierto* se encuentra en trámite.

Tiraje 500 ejemplares. *Texto Abierto* se terminó de imprimir en julio de 2003 en *idi impresión digital*, Blvd. Hidalgo esq. Las Torres Local 3-15b, León, Gto.

Índice.

<i>Imágenes en movimiento</i>	7
<i>Supercultura para la era de la comunicación</i>	
James Lull	11
<i>Nuevas formas del erotismo y la sexualidad</i>	
Juan Soto Ramírez	67
<i>Siglo XXI, leyes del mercado y nuevo proyecto de comunicación en América Latina</i>	
Javier Esteinou Madrid	127
<i>Las reformas educativas en México a partir de la descentralización</i>	
Guillermo Tapia García	179
<i>Sujeto del mundo, sujeto del conocimiento</i>	
Héctor Gómez Vargas	195

Siglo XXI, leyes del mercado y nuevo proyecto de comunicación en América Latina

Javier Esteinou Madrid *

El proceso de transformación moderna que ha experimentado América Latina con la aplicación de las leyes del mercado en todos los ámbitos de la vida, ha producido profundos cambios en las estructuras de nuestra región. Pero dichas modificaciones no sólo han impactado en la base económica y política de las sociedades latinoamericanas, sino sobre todo han repercutido fuertemente sobre las estructuras culturales, informativas y espirituales. Ante ésta realidad histórica contundente, el autor plantea que 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 comunidades y del cual no podemos desprendernos.

The transformation experienced by Latin America due to international market laws has originated deep changes in the region's structures. Those changes have exerted a strong influence not only on its economy or its political bases, but also on the region's cultural, informative and even spiritual structures.

For better or worse, we are part of this communicational globalization, which is actually a fact we have to deal with.

* Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F.
jesteino@cueyatl.aum.mx

Tendencias informativas y culturales derivadas de la aplicación de las leyes del mercado

El proceso de transformación moderna que ha experimentado América Latina desde la década de los años ochentas a la fecha con la aplicación de las leyes del mercado en todos los ámbitos de la vida, ha producido profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, legales, etc., de nuestra región¹. Estos cambios, a su vez, han transformado los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción, competencia, etc, de la mayoría de la población latinoamericana.

Pero dichas modificaciones no sólo han impactado en la base económica y política de las sociedades latinoamericanas, sino sobre todo han repercutido fuertemente sobre las estructuras culturales, informativas y espirituales de nuestra región. Ante esta realidad histórica contundente, el problema ya no es preguntarnos si Latinoamérica acepta o no la globalización cultural e informativa que se ha impuesto y que 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 comunidades 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 naciones en*

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.

esta rápida reorganización cultural e informativa del mundo?

Por ello, después de haber aplicado la dinámica del libre comercio durante varios años sobre las superestructuras mentales de América Latina hoy es sumamente importante analizar *¿Cómo la aplicación de las leyes del mercado han transformando el esqueleto y la dinámica de nuestra cultura y comunicación latinoamericana?*

Reflexionando sobre esta realidad, podemos decir que la aplicación de las reglas de mercado al terreno de la cultura y la información colectiva en Latinoamérica, especialmente de los medios electrónicos, han ocasionado, entre otras, las siguientes 10 transformaciones estructurales sobre nuestras sociedades:

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 latinoamericano 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 "Garra Invisible" de los intereses de las grandes monopolios de la difusión sobre el proceso de la cultura y la conciencia nacional.

De esta forma, ante el florecimiento en América Latina en la década de los noventas de las tesis modernizadoras que han sostenido el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público; hoy se ha formulado oficialmente, cada vez más, con mayor

convencimiento que la dirección cultural de las sociedades latinoamericanas no debe conducirse por la acción interventora de políticas planificadoras de los Estados; sino que debe ser guiada por el equilibrio “natural” y perfecto que produce el juego de los “libres” principios del mercado entre productores y consumidores culturales.

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

Para que el modelo de desarrollo modernizador se haya consolidado en América Latina, 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 nuestras comunidades 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 en América Latina 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 nuestras culturas nacionales en este período de globalización, estas se flexibilicen, y en ocasiones, hasta erosionen más sus valores para incorporarnos eficientemente como sociedades 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 Estado como instancia

rectora de la comunicación y por la imposición de las fuertes tendencias que han introducido las políticas econométricas neoliberales para convertir a los Estados latinoamericanos en entidades “altamente eficientes”, se ha generado una severa crisis y al mismo tiempo una desaparición creciente del modelo de medios de comunicación de servicio público que durante tres décadas habían funcionado en la región; 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, los gobiernos latinoamericanos han retirado gradualmente los subsidios que fortalecían a los medios públicos y éstos 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 monopólicas y de la comercialización publicitaria. Esta situación ha obligado a que el modelo de información público se comercialice “reduciendo su pluralismo y originalidad, abriendo mayor campo aún a los grupos multinacionales tanto en lo que se refiere a la propiedad de las emisoras, como a su programación”².

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.

De esta forma, derivado del orden social darwinista que ha impuesto el neoliberalismo con la práctica del mercado para que la sociedad funcione libremente beneficiando al más fuerte, se ha comprobado la inclinación progresiva de los Estados latinoamericanos para reducir o abandonar el financiamiento del modelo de medios de comunicación de servicio público a través de permitir la veloz privatización y la adopción del nuevo esquema comercial que dirigen los principios del mercado. En este sentido, al principio del nuevo milenio nos enfrentamos, a corto plazo, a una transformación del modelo de comunicación pública, y a largo plazo, quizás a su desaparición o existencia muy restringida.

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

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 de los nuevos acuerdos de mercado los gobiernos y los concesionarios de los medios de información latinoamericanos 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 la región, so pena de caer en burocratismos extremos o lo que es peor, en la inoperancia de la ley. La sobre

reglamentación se opone al avance económico”³.

En consecuencia, se formula que lo que se debe fomentar en América Latina en las sociedades modernas crecientemente competitivas es el libre flujo de la información y no su restricción. Por lo tanto, el funcionamiento de los procesos de comunicación no deben reglamentarse con normatividades rígidas, sino sólo se deben crear mecanismos muy flexibles que permitan la autorregulación de los medios de difusión, como son los Códigos de Ética, los Tribunales de Honor y los Reglamentos de Buen Comportamiento Profesional, etc.

Con la propuesta de la desregulación del funcionamiento de los medios de información en Latinoamérica y su sustitución por los procesos de “autorregulación absoluta” por parte de los gobiernos y de los propietarios, se ha caído en la concepción liberal extrema de crear en América Latina el “Estado Cero” en el terreno comunicativo. Esta concepción plantea que el Estado no es necesario como instancia rectora para dirigir a la sociedad, ya que ésta es tan perfecta que se puede autoconducir a sí misma por las leyes de la mano invisible de las lógicas del mercado. Así, se ha formulado que en materia informativa el Estado debe reducirse a su mínima expresión (fórmula cero), para dejar que la sociedad se conduzca por otros mecanismos “naturales” de autorregulación del poder.

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.

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 la región, es necesario que todas las acciones públicas colectivas estén reglamentadas por la ley, pues de lo contrario se crean las bases oficiales para el surgimiento de los grandes espacios de anarquía social.

Es por ello, que la autorregulación de los medios de comunicación vía los Códigos de Ética y otros recursos morales, son mecanismos colegiados muy útiles que pueden ayudar a garantizar complementariamente el funcionamiento de los medios de comunicación, pero nunca deben operar como elementos únicos o solos para normar y conducir socialmente esta estratégica acción colectiva. Una tarea tan central para construir una sociedad democrática, equilibrada y participativa no puede quedar expuesta a los altibajos subjetivos, caprichosos o discrecionales de los intereses políticos del poder o sujeta a la voraz dinámica de la "Mano Invisible del Mercado"; sino que debe ser reglamentada con toda exactitud por el interés colectivo latinoamericano, como cualquier otro derecho social básico, para garantizar su existencia y sana aplicación comunitaria.

De lo contrario, siguiendo el razonamiento de la lógica autónoma del mercado por sobre el orden social regulado colectivamente, también podemos demandar que no existan reglamentos de los cuerpos de policía, pues las comunidades pueden autorregular espontáneamente sus delitos. No se requieren leyes para normar el servicio de recolección de basura, porque la sociedad por sí misma

puede autorregular como tirar sus desperdicios orgánicos. No se requiere una legislación de comportamiento bancario, pues los banqueros se pueden autorregular a sí mismos en beneficio de la sociedad. No es indispensable una legislación sobre la educación básica, pues cada ciudadano puede asegurar por sí mismo su formación educativa. No es necesario un reglamento fiscal, pues todos los ciudadanos pueden autorregular voluntariamente el pago de sus impuestos, etc. En suma, el Estado sale sobrando como órgano de regulación colectiva, pues la sociedad se puede autorregular a sí misma en todos los órdenes de la vida⁴.

Debemos de considerar que la ética no puede sustituir o suprimir al derecho, sino sólo enriquecerlo y complementarlo. No podemos cambiar el estado de derecho por la aplicación de un "eticómetro" de los concesionarios y empresarios de los medios de comunicación que es un instrumento subjetivo de buena voluntad, absolutamente vulnerable ante las fases de presión económica y política reales, como lo ha demostrado la historia de la comunicación latinoamericana a lo largo del siglo XX⁵.

4 Para ampliar este punto consultar Javier Esteinou Maerid, "El Derecho a la Información y la Democratización del Estado Mexicano", Revista Iberoamericana de Derecho a la Información No. 2, Año 1, Programa Iberoamericano de Derecho a la Información de la Universidad Iberoamericana y Fundación Manuel Buendía, Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana, Plantel Santa Fe, México, D.F., septiembre - diciembre de 1998, páginas 59 a 81.

5 Ikram Antaki, conceptos expresados por la escritora en la conferencia de prensa, foro sobre Libertad de Expresión y Responsabilidad Social, Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), World Trade Center, México, D.F., 21 de julio de 1998.

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 modele a los procesos sociales latinoamericanos, éste 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. Es decir, en la década de los 90s. la verdadera reactivación de los proyectos de comunicación y de las culturas nacionales de América Latina, no han surgido de las antiquísimas demandas de los grupos sociales básicos del continente para resolver las necesidades de comunicación social más apremiantes de la población; sino que se ha derivado de la incorporación acelerada de nuestras sociedades al mercado mundial, que no es otra realidad que la reactivación y la ampliación intensiva del proyecto económico super transnacional en la periferia.

La sociedad civil o los grupos emergentes sólo aparecen en la programación de los medios de difusión colectivos cuando desde los criterios del negocio son “noticia”, un “objeto informativo” o una “mercancía más” atractiva que puede elevar el raiting de las empresas, pero no son considerados permanentemente como sujetos o entidades generadores de opinión que tengan derecho a un espacio colectivo 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 en la región y no las fuerzas y procesos sociales en los que éstos están inscritos. Esto es, el reconocimiento social, la dignidad de la persona, su retribución económica, etc., es crecientemente definido y valorado por el mercado y no por las dinámicas de justicia y humanización.

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

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 región; y no las directrices del desarrollo social y espiritual de nuestras comunidades. Es decir, la modernización neoliberal básicamente ha reducido el proyecto comunicativo y cultural de los Estados y de las sociedades latinoamericanas a fortalecer y expandir las relaciones de mercado en nuestro continente; 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 nuestros territorios.

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 América Latina 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 las sociedades que progresivamente cancelan 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 las comunidades. 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 al inicio de los procesos privatizadores latinoamericanos que dichas actividades se volverían más productivas, 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 de la dinámica del mercado en América Latina; observamos que dichas acciones no han sido fuerzas o dinámicas suficientes para resolver las tremendas contradicciones culturales e informativas que existen en nuestras sociedades. Es más, se ha constatado que debido a la naturaleza eminentemente mercantil de esta racionalidad económica aplicada al campo cultural latinoamericano, en lugar de resolver nuestros problemas de comunicación, en el fondo han acrecentado nuestros conflictos de culturas nacionales. 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 en Latinoamérica 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 sociedades latinas 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 las poblaciones. Esta situación ha avanzado a tal extremo que en la actualidad ha ocasionado que muchas veces la demanda dependa de la oferta y no la oferta de la demanda: Las mercancías que se ofrecen, se venden, no tanto por las rigurosas características físico-materiales que poseen; sino por el estratégico papel que ejercen las técnicas de persuasión publicitaria sobre nuestros sentidos e inconsciente⁶.

6 “Promotor y no regulador el papel del Gobierno”, 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.

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 en América Latina ésta se dará 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 en Latinoamérica no es a una dinámica de libre competencia; sino al autoritarismo económico de los grandes trusts que actúan en nuestra región.

Esta práctica ha contribuido a aumentar los problemas culturales y a debilitar la estructura y contenidos de nuestras culturas nacionales.

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 y la primacía de los principios del mercado el sistema de medios comercial-privados se ha expandido notablemente en la región, llegando a ser éste el patrón dominante en nuestra atmósfera cultural, y con ello, se ha privatizado el campo de lo público. Es decir, al final del siglo XX las políticas culturales públicas y colectivas que se elaboran en nuestras sociedades, cada vez más, se construyen desde las necesidades privadas de la reproducción del capital y no desde las necesidades de avance y

humanización de la población.

De esta manera, al concluir el milenio el Estado y las sociedades latinoamericanas cuentan con menor infraestructura mental y comunicacional para crear la cultura indispensable que demanda el proceso de sobrevivencia social de nuestro continente 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 nuestro continente, 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 principios⁷:

A. La comunicación como aceleradora del capital. A partir de la aplicación de las reglas del mercado 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 los 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 la región.

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

B. La comunicación como mercancía. Para adecuar el espacio cultural de las sociedades latinoamericanas a las nuevas necesidades del mercado que plantean los acuerdos comerciales, 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 de los países latinoamericanos. 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 América Latina, 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.

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 la América Latina de la década de los 90 un nuevo autoritarismo simbólico que se basa en la cancelación de las riquezas y diferencias de las diversas manifestaciones culturales de los grupos sociales, para dar paso a la formación de una nueva hegemonía ideológica de los monopolios locales y transnacionales en el campo de la cultura nacional. Con ello, se ha impuesto un concepto de calidad, de estética y de modernidad cultural que parte de lo exótico, lo folklórico, lo menudo,

lo anecdótico, lo atomizado, lo frívolo, y lo tecnológico; marginando las peculiaridades de lo propio y lo trascendente en nuestro país.

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

F. El surgimiento de la video-vida. Dentro de la dinámica que ha seguido el modelo de comunicación-mercado se ha difundido rápidamente la mentalidad de que para que todo espacio público de comunicación sea moderno debe de estar atravesado por el complejo audiovisual, pues de lo contrario será atrasado, anacrónico y poco competitivo. Así, ha surgido en las principales ciudades latinoamericanas 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. De esta forma, 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”,

8 Concepción del ex presidente norteamericano Ronald Regan.

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 decreciente de oscuridad humana.

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

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

Paradójicamente, intentando producir dinámicas de comunicación con todo el arsenal de tecnologías informativas con que contamos al iniciar el siglo XX, esta práctica urbana pos moderna, ha transformado progresivamente dichos espacios, y otros más, en áreas de incomunicación humana, al suprimirles su ambiente de privacidad y de individuación que le son propios, para convertirlos en otros

aparatos más del consumo, de la ideologización del dinero y del poder.

G. La anarquía cultural. La aplicación de la dinámica de la “Mano Invisible” del mercado sobre los procesos de comunicación y cultura ha generado en América Latina un fuerte desorden informativo que ha producido silenciosamente una anarquía cultural al permitir que estemos altamente informados sobre lo secundario y no sobre lo fundamental. Esta anarquía cultural acelerada por la dinámica del mercado ha creado un caos en la conciencia colectiva que ha ocasionado que la energía social se concentre en los procesos de la super acumulación material y ha impedido que resolvamos como sociedad los grandes problemas nacionales que nos impiden crecer en nuestras naciones.

H. La presencia del malthusianismo cultural. Con el reinado de los principios del mercado y la anarquía que ha provocado en el campo cultural, 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.

En este sentido, mientras en nuestras sociedades ha existido la necesidad estratégica de contribuir a producir desde los medios de comunicación, especialmente electrónicos, una mentalidad para la

sobrevivencia social como es la construcción de 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.; en ese mismo contexto de prioridades sociales, los canales de difusión electrónicos gobernados por los principios del mercado han tendido a construir una atmósfera de desperdicio cultural al producir una cultura de la frivolidad, una cultura del hiperconsumo, una cultura de la “novedad”, una cultura de la transnacionalización, una cultura light, una cultura del espectáculo, una cultura del “star system”, una cultura del Show, etc., que son altamente rentables, a corto plazo, pero nos han llevado a despilfarrar la enorme energía humana que existe en la región para enfrentar nuestros grandes problemas de crecimiento y de sobrevivencia humana.

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

I. La transformación de los valores. Así como el capitalismo latinoamericano 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 rasgo de las identidades nacionales 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.

La nueva estructura axiológica que se ha distinguido por cancelar los valores del antiguo “Estado del Bienestar” nacional generado a partir de los movimientos insurgentes latinoamericanos, e introducir los valores del moderno “Estado Neoliberal” que mantiene como centro de gravedad el “**laissez faire, laissez passer**” del proyecto de acumulación ampliada en el campo de la comunicación, la cultura, la conciencia y el espíritu. De esta forma, podemos afirmar que con el proceso de globalización se ha intensificado la proliferación de diversos órdenes y expectativas pragmáticas del conocimiento y de la vida. En particular, “se da un mayor énfasis científico y tecnológico en nuestra tradición intelectual; que hasta el momento ha sido más propicia a la influencia de la cultura humanista y jurídica”⁹.

Así, proyectando sobre el campo de la conciencia colectiva las nuevas determinantes estructurales que gradualmente ha impuesto el programa de crecimiento neoliberal, catalizado por la dinámica del mercado, observamos que la moderna subjetividad que ha producido la estructura cultural y los medios electrónicos está caracterizada, en parte, por fomentar el individualismo por sobre las relaciones solidarias. Acentuar la competitividad por sobre el trabajo compartido

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

(“Tequio”). El canibalismo salvaje por sobre la fraternidad. La marcada admiración por lo extranjero más que por lo nacional. El interés por la no planificación colectiva sino por la altamente privatizada. La lucha por la libertad y felicidad aislada y no por la grupal. El valor supremo de la “eficiencia” por sobre otras metas humanas superiores. El abandono de los valores tradicionales para asimilar los “modernos lights”. El dinero como base del reconocimiento y la valoración social. El hedonismo y la “**Cultura Narcisista del Yo**”, como nuevo cristal para mirar la vida. La tecnificación extrema como sentido del éxito y no el diálogo y el acercamiento humano. Exaltar el alto pragmatismo por encima de otras cualidades humanas superiores. Promover el “futuro funny” que el de la participación creciente en nuestro proceso histórico. El impulsar el “culto a la juventud” por ser la etapa más productiva del individuo y el desprecio a los viejos por improductivos. La predilección por la modernidad entendida como el estilo de vida que permanentemente se ajusta a la adquisición de la última novedad y el rechazo a lo tradicional y lo antiguo. La invasión compulsiva de la vida privada por las industrias culturales y no el incremento de la “vida interior”. La invención de una nueva identidad basada en la mayor asimilación de las culturas externas y no en el enriquecimiento del “México Profundo”. El aprendizaje del idioma inglés para expandir el código lingüístico de la ampliación del capital, por sobre la asimilación del castellano y otras lenguas indígenas propias. La realización del principio de ganancia salvaje a costa de lo que sea y no la obtención racional de la riqueza respetando los órdenes naturales de la vida. La acelerada norteamericanización de nuestra cosmovisión y no el regreso a las formas milenarias de sabiduría de nuestras “culturas negadas”. La construcción de la “alegría” a partir de la adquisición de lo ajeno y no del dominio creciente de lo propio, etc.

De esta manera, a partir de la aplicación del proyecto neoliberal en

las sociedades latinoamericanas, nos enfrentamos a la redefinición y cambio profundo de nuestra identidad psíquica, cultural y humana como sociedad pluriétnica y pluricultural; para ahora incorporar otros marcos de cosmovisión y de prácticas de la existencia desde las premisas de la “modernidad”. Bases de visión de la vida y del espíritu que mayoritariamente tienden a ser la mirada de la reproducción ampliada del capital a escala planetaria.

En este sentido, podemos decir que en las entrañas de nuestra vida cotidiana hoy estamos ante el silencioso embate de nuestras culturas y diferencias ideológicas tradicionales para reacomodarlas o destruirlas dentro del nuevo esquema de división del mundo por modernos bloques hegemónicos. Recomposición mental que gradual y silenciosamente está unificando los campos imaginarios, las aspiraciones profundas y las cosmovisiones de los seres a través de la construcción de un nuevo concepto de relaciones humanas, 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 vida determinado por las nuevas exigencias de maduración del comercio mundial. Situación que se condensa en la creación de la nueva **“América Latina Imaginaria de la Fase de la Globalización Mundial”**, que se opone a la América Latina profunda y real de principios del siglo XXI.

Ante este panorama, es conveniente considerar que si la historia de la publicidad en América Latina a lo largo de los últimos 40 años ha demostrado que con tal de vender las mercancías para acelerar el proceso de circulación del capital, ésta estuvo dispuesta a banalizar e incluso prostituir finamente la imagen de la mujer para presentarla fundamentalmente como un objeto de uso sexual, a añadirle cualidades falsas o “fetichizar” los productos para hacerlos más atractivos, a crear necesidades artificiales en los consumidores para

alentar la compra, a hacer creer que el valor de las personas se deriva de la marca que eligen y no en el porcentaje en que se conocen a sí mismos, a impulsar que el éxito de los individuos se da en la medida en que se acumulan pertenencias y no en el grado en que se es humano, a modificar la identidad nacional para revalorarse socialmente a través de la adquisición progresiva de más productos transnacionales, etc.; ahora, es posible pensar que al entrar intensivamente en la fase de desarrollo de “libres fronteras” se construirá masivamente a través de las industrias culturales una visión del hombre y de la vida cada vez más condicionada por los requerimientos de expansión y fortalecimiento del mercado universal y no de la humanización de los individuos.

De aquí, la importancia estratégica en plena globalización de rescatar y reforzar nuestra base de identidad cultural para incorporarnos de manera firme a los nuevos cambios inevitables que plantea el drástico reordenamiento económico, político y cultural del mundo.

J. Surgimiento del neoconsumo nacional. Motivado por la necesidad de movilizar el enorme flujo de mercancías que acceden a la región por la apertura de fronteras comerciales, se ha producido en América Latina 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.

Con ello, las leyes internacionales del nuevo patrón de acumulación

de capital que se han gestado y que permean todos los niveles de nuestras sociedades, han exigido en la esfera cultural que el alma colectiva que se construya en nuestros países, a través de los canales electrónicos de información, se base en una visión de la vida más cosificada y transnacionalizada que nos lleve a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos de nosotros como región y como personas. En una idea, a lo largo de este período de libre comercio se ha buscado producir culturalmente en América Latina 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 nuestra región plagada de carencias vitales¹⁰, 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 sociedades latinoamericanas regidas exclusiva

¹⁰ 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 (Esta realidad se ha dado a tal extremo en algunas regiones de la República, que por

ejemplo, en Yucatán por cada cien mil niños que nacen mueren 92 por desnutrición. Un porcentaje más elevado que en Haití y en Guatemala). Un bajo rendimiento escolar por el déficit de peso y la aguda hambre que se presenta en los escolares. Una anemia en seis de cada diez mexicanos y una pobreza extrema en más de 17 millones de personas, etc. 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 se marzo de 1992; 41 millones de mexicanos sin acceso a los mínimos esenciales de nutrición, El Financiero, 15 de octubre de 1991; Padecen anemia 6 de cada diez mexicanos, afirman especialistas, Excelsior; 21 de octubre de 1991.

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. Por día se hechan a perder 40 toneladas de tomate y calabaza en Tulancingo, Excelsior 6 de septiembre de 1991; Se pudren 200 toneladas de frutas cosechadas en Guerrero, Excelsior 20 de septiembre de 1991; Sobreoferta azucarera en México: Dos millones de toneladas, Excelsior; 21 de septiembre de 1991; Nadie compra a labriegos sinaloenses 35 mil toneladas de soya: Crisantes Enciso, Excelsior; 14 de octubre de 1991; Quince mil toneladas de jitomate perdidas en Morelos, Excelsior; 20 de octubre de 1991; Se desperdician 16,801 toneladas de tejocote por año, Excelsior; 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; Excelsior; 20 de marzo de 1992.

o mayoritariamente por los principios de la oferta y la demanda, el mercado está liquidando “naturalmente” a todas aquellas formas culturales que son “ineficientes” para respaldar e impulsar el proceso de sobre acumulación y super consumo social y fomenta a las que sí permiten su expansión material.

De esta forma, así como con la aplicación de las leyes del mercado al campo económico durante los preparativos para el ingreso al Sistema General de Aranceles y Comercio (GATT) y el acceso a otros tratados comerciales, produjeron en América Latina 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 nuestras civilizaciones latinoamericanas 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 idiosincracia 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 el proyecto de desarrollo natural de la región. De esta manera, podemos decir

que a principio del siglo XXI el proyecto “modernizador” introducido a América Latina 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 de América Latina crecientemente regidos por los principios de la economía de mercado y no por otras racionalidades sociales más equilibradas, hemos sido conducidos como sociedades latinoamericanas hacia a un sistema de comunicación salvaje que ha producido silenciosamente frente a nuestras narices una enorme crisis cultural, ética y moral. Proceso de comunicación que se ha caracterizado por privilegiar lo superfluo por sobre lo básico; el espectáculo por sobre el pensamiento profundo; la evasión de la realidad por sobre el incremento de nuestros niveles de conciencia; la incitación al consumo por sobre la participación ciudadana, el financiamiento de los proyectos eminentemente lucrativos por sobre los humanistas, la cosificación de nuestros sentidos por sobre la humanización de nuestra conciencia, la visión de la reducción contra la cultura de la complejidad; la homogeneización mental por sobre la diferenciación cultural; la ideología del desperdicio por sobre las actitudes sustentables, 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 América Latina 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 personas, como comunidades y como naciones.

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

De esta forma, la modernidad latinoamericana de mercado ha planteado que en la fase de apertura de Libre Comercio “la basura

informativa tiene libertad para circular en los medios de difusión”¹¹, y la consecuencia de abdicar de la construcción de una cultura para la sobrevivencia humana al iniciar el siglo XXI, vía los canales de información, es el triunfo de la cultura idiota en América Latina. En este sentido, podemos pensar que debido a que la nueva forma de financiamiento que plantea el modelo neoliberal lleva a que los medios gubernamentales se comercialicen más, y por lo tanto, sean los patrocinadores quienes determinen el contenido de transmisión de los canales, cada vez más, ha sido más difícil promover una “cultura de desarrollo social” desde éstos, pues el esquema de sostenimiento de dichas empresas ha buscado crecientemente la obtención de la máxima ganancia monetaria, a corto plazo.

Ñ. Dificultades para construir las culturas de la sobrevivencia.

La aplicación de los principios de mercado sobre el proceso de funcionamiento de la comunicación colectiva dentro de la nueva fase de apertura y globalización cultural latinoamericana, 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 regional 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 nuestros territorios, la conservación de especies naturales, la atención de los ancianos, el combate a la erosión de la tierra, la tolerancia a la biodiversidad, el respeto a la diferencia, la humanización de las ciudades, etc., en una idea, el impulso a una cerebralidad social más desarrollada en favor de la conservación de

11 BERNSTEIN, Carl, “La Cultura Idiota”, Revista Nexos, México, D.F. No. 177, septiembre de 1992.

la vida y no de la muerte; cada vez será más difícil lograrla vía las industrias culturales. Esto debido a que éstas son acciones sociales poco rentables para las leyes del mercado que progresivamente gobiernan más el proyecto de los medios públicos¹².

O. La crisis ético-moral. Con la acumulación de estas tendencias culturales erosionantes que ha producido la dinámica del mercado sobre los medios de comunicación y la cultura se ha generado en el seno cultural de América Latina 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 región. Es decir, al examinar el origen de las crisis latinoamericanas que hemos vivido en las últimas décadas, observamos que tradicionalmente se han privilegiado, casi con exclusividad, las explicaciones de carácter económico y político que han producido estos fenómenos; 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 nuestras sociedades. En este sentido, podemos afirmar que por debajo de la crisis de desarrollo material que está experimentando nuestra región, existe una severa bancarrota ético-moral que está produciendo el proceso de decadencia de nuestro continente como pocas veces se ha presentado en toda la historia latinoamericana¹³.

12 ALVAREZ, Lima, "La primera competencia que debemos ganar debe ser ante nosotros mismos", Uno Más Uno, México, 11 de diciembre de 1988.

13 Crisis Económica-Política, Cultura y Reforma Moral, Octava Semana de la Investigación Científica, Cuadernos de Extensión Universitaria, Octava

Es por ello, que al olvidar o renunciar a que la ética y moral fueran el alma de nuestras direcciones nacionales, permitimos que el proyecto salvaje de la acumulación de capital a escala mundial, promovido por la ideología de la modernidad neoliberal, especialmente a través de los medios de difusión colectivos, actuara como las fuerzas que rigieran la dinámica cotidiana de nuestras sociedades. 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 sociedades profundamente enfermas que, cada vez más, pierden su capacidad mental de auto dirección equilibrada¹⁴.

De esta forma, al incorporarse América Latina aceleradamente al proceso de modernización internacional, se ha construido en la región un nuevo sistema de "valores" que han producido una cultura de la deshumanización y no del avance de las personas. 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 nuestros decadentes sistemas culturales, especialmente difundido por los medios de información electrónicos, como los nuevos "valores" modernos que hay que perseguir e imitar para tener éxito

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.

14 Crisis Económica-Política, Cultura y Reforma Moral, Op. cit. páginas 137 a 177.

y aceptación social¹⁵.

El gobierno creciente de este complejo sistema de antivalores nacionales ha creado un reforzamiento de la cultura de la acumulación materialista que está exterminando todas las relaciones de armonía y de formas de vida en América Latina y en el Planeta. Así, cada vez más, disfrazada de moderna y avanzada, se refuerza en nuestra región 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 paz¹⁶.

La presencia de esta devastación cultural regional que viven las sociedades latinoamericanas a principios del siglo XXI, refleja que no asistimos a una simple reajuste cíclico o coyuntural más de las estructuras económicas, políticas o culturales de nuestros países; 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 Estados Latinoamericanos.

Ante el panorama de creciente globalización cultural que han experimentado las sociedades latinoamericanas, debemos tener presente que por la irresponsabilidad que se mostró al no planificar con fines colectivos el uso de los medios electrónicos en las últimas tres décadas, la falta de voluntad política para formar desde los canales masivos una cultura para el desarrollo, la debilidad de los gobiernos anteriores para defender las culturas nacionales, la complicidad de

15 Crisis Económica-Política, Cultura y Reforma Moral, Op. cit. páginas 137 a 177.

16 Crisis Económica-Política, Cultura y Reforma Moral, Op. cit. páginas 137 a 177.

las autoridades públicas ante la penetración del proyecto transnacional en nuestros terrenos psíquicos, la desarticulación global que viven los proyectos culturales gubernamentales y el retiro sustancial de la presencia del Estado del campo de la comunicación colectiva para que ésta sea conducida mayoritariamente por el mercado; hoy los Estados latinoamericanos 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 sus proyectos de crecimiento interno.

Ante esta realidad comunicativa observamos cotidianamente la presencia de Estados latinoamericanos crecientemente más débiles, pues no cuenta con un proyecto espiritual para la rectoría de los medios de comunicación electrónicos y de las culturas nacionales, sino que los mismos los ha abandonado, mayoritariamente, a los caprichos de las “libres fuerzas del mercado” interno y externo. Por ello, ante la privatización progresiva y el financiamiento crecientemente mercantil de los medios de comunicación públicos, hoy somos cada vez más testigos en América Latina de la derrota de los proyectos culturales de los Estados y de la sociedad civil en el terreno cerebral para mantener y ampliar el programa de identidad y democratización nacional a través de la superestructura audiovisual de la región.

Por consiguiente, se puede pensar que la dirección cultural de las sociedades latinoamericanas, especialmente, de las clases medias metropolitanas, ha sido realizada, cada vez más, desde las industrias audiovisuales, particularmente, de carácter transnacionales. Situación que en la medida en que se consolide llevará a nuestros países a una mayor dependencia estructural del exterior y en algunos casos a la parálisis cultural de los proyectos de conciencia interna de nuestras naciones, pues crecientemente conoceremos más sobre lo secundario

y no sobre lo central para nuestros desarrollos. Realidad que en el grado en el que se afiance acentuará nuestras crisis nacionales, y por consiguiente, ahondará nuestro estado generalizado de infelicidad humana.

En este sentido, desde este horizonte presenciamos que contrariamente a las tesis modernizadoras de los Estados latinoamericanos que han planteado que éstos se desrregulan y se privatizan para ya no ser más Estados propietarios, sino solo entidades orientadoras y directoras de la sociedad; en la práctica constatamos que en el terreno cultural los Estados se han convertido en una realidad progresivamente más endeble que no tienen capacidad para dirigir mentalmente a sus sociedades hacia un proyecto cultural propio, autónomo y de superación de la Especie Humana.

Bajo esta perspectiva, podemos decir “que la América Latina Profunda está de nuevo bajo el riguroso control de la América Latina Imaginaria que, como pocas veces, ha hecho suyo el proyecto de las potencias dominantes. Sin embargo, esa América Latina Profunda sigue viva y su contradicción con la América Latina Imaginaria no ha desaparecido, sino todo lo contrario, se ha agudizado”¹⁷.

De aquí, la importancia central de preguntarnos en el marco de la globalización mundial **¿Cuál debe ser el papel del Estado latinoamericano para construir una política de comunicación y cultura colectivas que permita el avance de nuestras naciones y no la simple subordinación subjetiva al modelo internacional de la acumulación de capital?**

17 “El México Profundo sigue vivo”, Excelsior, México, 31 de julio de 1991.

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

El modelo de desarrollo modernizador que gradualmente ha adoptado América Latina al final del siglo XX con la adopción de los principios del Libre Mercado en sus estructuras culturales para incorporarse al nuevo orden mundial surgido después de la guerra fría, basado mayoritariamente en el supuesto del “poder regulatorio mágico” de la “Mano Invisible” del mercado para dirigir la participación social; ha comprobado en una década sus enormes limitaciones y las bárbaras deformaciones humanas que ha producido. Ejemplo de ello, han sido las drásticas devaluaciones de nuestras monedas, la brutal fuga de capitales, el colapso agropecuario, la bárbara destrucción ecológica en toda el territorio latinoamericano, 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 en América Latina ahora se requiere la búsqueda e implementación de nuevas políticas, especialmente de cultura y comunicación, para lograr la participación de la sociedad a través de otros procesos de información y contribuir, con ello, a resolver las agudas contradicciones mentales que limitan el crecimiento equilibrado de nuestras naciones¹⁸.

18 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 hostia (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 este sentido, es fundamental sustituir dentro del contexto de la modernidad latinoamericana la idea de crear un **"Estado Mínimo"** o **"Ultra Mínimo"** en el área cultural 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 la región somos crecientemente sociedades de masas cada vez mayores¹⁹. **"Nuevo Estado Básico para la Supervivencia Social"** que no se limite a ejercer

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 Chicles 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 Ángel 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.

19 "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.

la labor meramente de vigilancia policíaca, de atención a las urgencias inmediatas, de cubrir el servicio de recolección de basura, asistencia de los bomberos, etc., sino sobre todo que haga posible la participación democrática de la población en los procesos de creación de cultura y comunicación colectivos. Es decir, una comunicación de Estado al servicio del hombre y no el hombre al servicio del mercado vía la información.

Debemos recordar que ya en el siglo XIX las profundas alteraciones que produjo el funcionamiento autónomo del mercado autorregulado en América Latina 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 social²⁰.

Incluso, constatamos que las principales naciones que impulsaron el modelo neoliberal del "Estado Mínimo" en los años 80 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 90 fueron corregidos drásticamente por los respectivos gobiernos de William Clinton en Norteamérica y de John Major en Inglaterra para fortalecer de nuevo al Estado Benefactor y resolver las grandes

20 "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.

contradicciones que produjeron la aplicación irrestricta de las leyes del mercado en estos países. Dicha neointervención del Estado planteó ajustar el rumbo autónomo del mercado a través de una acción más activa de éste en la gestación de las macro políticas de crecimiento, pero no supone suprimirlo²¹.

Es por esto, que ante el nivel límite de evolución en el que nos encontramos como civilización latinoamericana y frente a la creciente realidad de establecer la "Iniciativa del Mercado" en el campo de la cultura y la comunicación colectiva de la región, debemos considerar que así como una cantidad de actividades estratégicas para el desarrollo de los Estados latinoamericanos no pueden dejarse en manos del sector mercantil, a riesgo de que desaparezcan como es el caso de la medicina preventiva, la generación del transporte urbano público, el impulso a la ciencia básica, la producción de infraestructura urbana²², etc., así tampoco puede delegarse a éste la construcción

21 "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.

22 "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.

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

de una **“Cultura Social para la Supervivencia Nacional”**. Esto debido, a que aunque, paradójicamente, a largo plazo, la planificación cultural es la inversión económica más rentable que existe en América Latina, a corto plazo, no es lucrativa dentro de los criterios de “ganancia pecuniaria” y de corto plazo que establece la actual concepción neoliberal de la vida.

Por ejemplo, en el campo de la física el descubrimiento del “Boscon de Higgs” o el invento del acelerador de partículas más costoso del mundo “SSC”, no pudieron desarrollarse sin la aportación multimillonaria de los Estados de la Comunidad Económica Europea y del Estado Americano²³. De igual forma, la formación de una cultura ecológica, de una cultura de conservación de las especies que componen la conservación de las cadenas de reproducción de la vida, de una cultura de la defensa de los ancianos, de una cultura del cuidado del Planeta Tierra, de una cultura de la convivencia civil, de una cultura de revaloración de lo nacional, de una cultura de la promoción de la vida, etc., que son niveles de cerebralidad mínimos que requerimos construir y conservar para sobrevivir en sociedad de masas cada vez mayores; tendrán que ser creadas por el Estado y la sociedad civil, ya que para el sector mercantil no es rentable efectuarla.

más pobre, sin encontrar en el “paraíso capitalista” la felicidad prometida. De igual forma, la implementación durante varios años de la dinámica de la “mano invisible” en Inglaterra descuidó la educación pública al grado que en 1992 sólo el 34 % de los jóvenes entre 16 y 18 años gozaban de un sistema de capacitación, contra 47 % en Alemania y 66 % en Francia. “El Neoliberalismo continúa haciendo “agua” en Estados Unidos”, El Universal, 2 de octubre de 1993.

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

Frente a este panorama de creciente desigualdad comunicativa y espiritual que se establece con la aplicación de la lógica del mercado en nuestra región, es necesario que los Estados latinoamericanos creen las condiciones de otro equilibrio cultural a través de la elaboración de una **“Nueva Política de Cultura y Comunicación Social para la Supervivencia Nacional”**, que actualmente no existe y se requiere urgentemente para coexistir. Para ello, hay que considerar, por ejemplo, que así como en el campo económico los Estados reprivatizaron la banca estatal y paralelamente impulsó la banca de desarrollo para apoyar a los sectores más desfavorecidos, o que así como vendieron empresas públicas para destinar fondos a los proyectos de equilibrio social²⁴; ahora, es necesario que así como se 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 de la región.

Con ello, se podrán rescatar en América Latina los aspectos positivos que ofrece la economía de mercado en el campo cultural, como son

24 “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.

la eficiencia, la competitividad, la libertad individual, la apertura de mercados, la adopción de nuevos financiamientos, etc.; y al mismo tiempo se aplicarán los contrapesos culturales de nivelación mental necesarios para sobrevivir que no están incluidos en el cálculo económico. Frente a esto es imprescindible considerar que la práctica del libre juego de las fuerzas culturales y comunicativas, no generan automáticamente un proceso de comunicación superior; sino que para lograrlo se requiere la presencia y la acción de procesos sociales planificadores, con alto nivel de participación de la sociedad civil²⁵. Contrapesos planificadores que no sean burocráticos, estatistas, paternalistas o populistas; pero que sí vinculen globalmente los principales requerimientos de desarrollo social con la dinámica de producción cultural.

En este sentido debemos de considerar que aunque la crisis de valores es muy antigua en nuestra región, para superar este colapso civilizatorio además de realizar proyectos de reordenamiento económico, tecnológicos, jurídicos, laborales, políticos, electorales, financieros etc.; ahora se requiere ejecutar en América Latina una profunda **Reforma Ético-Moral** que rescate los principales valores que nos permitan vivir armónicamente en comunidades²⁶. Reforma ético-moral que cree las bases de conciencia mínimas para que los ciudadanos puedan desarrollarse material, cultural y espiritualmente,

25 "Requiere la sociedad actual de una nueva revolución científica", Uno Más Uno, 31 de marzo de 1992.

26 "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.

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 en América Latina, requiere la producción de un nuevo eje cultural, y éste en nuestra región, deberá girar alrededor de la renovación de los medios de comunicación, 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 América Latina pone en evidencia que el modelo economicista de desarrollo social no es la opción para un verdadero progreso humano de la región"²⁷. 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 otros modelos 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 nuestras naciones.

Sintetizando, podemos decir que de no realizarse una severa reforma moral y cultural en nuestra región, especialmente a través de los medios de comunicación, se volverá a vivir la profunda contradicción existente entre las culturas nacionales y los proyectos de desarrollo globales que se han arrastrado en las últimas décadas. Cada uno se disparará por senderos distintos, la cabeza social avanzará por un

27 "Es la pobreza el reflejo del fracaso del actual modelo económico: De Gasperín", El Universal, 23 de septiembre de 1995.

lado y el cuerpo por otro aumentando rápidamente, con ello, la descomposición de nuestras comunidades nacionales.

De lo contrario, los grandes límites naturales, que por sí mismas, fijan la economía de mercado sobre las dinámicas comunicativas, generarán más contradicciones culturales que las que pretende resolver por la acción de la oferta y la demanda; y que sólo podrán ser resueltas con la introducción de la “**Racionalidad de la Comunicación Social**” en el campo de lo público. De no construirse esta política de equilibrio en el área comunicativa y cultural, 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.

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

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

Sin embargo, no obstante la realidad del panorama anterior, hasta el momento los Estados y las instituciones privadas latinoamericanas estudian las consecuencias económicas, tecnológicas, laborales, políticas, financieras, ecológicas, etc., que tendrán la adopción de los nuevos modelos comerciales sobre estas áreas; pero no han analizado el impacto que ha tenido la aplicación del modelo del mercado sobre las culturas y los medios de comunicación latinoamericanos. Es por ello, que en esta etapa de desarrollo neoliberal de América Latina, consideramos altamente estratégico que las sociedades latinoamericanas realicen un permanente análisis que examine esta situación y plante diversas alternativas de acción de lo que deben realizar los Estados 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 los Estados y las sociedades civiles latinoamericanas realicen entre otras las siguientes 15 acciones mínimas de política informativa:

1. Los Estados latinoamericanos deben 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 replantee el pacto social de comunicación existente el Estado, los medios de información y la sociedad para orientarlo hacia un nuevo pacto tripartita de participación ciudadana que equilibre el actual funcionamiento desigual.

3. Se requiere que los Poderes Legislativos limiten 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 latinoamericanos.

5. Es indispensable que se actualice el contexto jurídico amplio de las leyes sobre comunicación social para adaptarla a los desafíos de las sociedades nacionales del siglo XXI.

6. Se requiere garantizar el respeto al libre ejercicio profesional del informador y facilitar su acceso a las fuentes de información públicas y privadas²⁸.

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

7. Para superar la profunda crisis de valores que hunde a la región se requiere ejecutar, vía los medios de comunicación, una profunda **Reforma Etico-Moral** que rescate los principales principios que nos permiten vivir equilibradamente en comunidades 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 elemental²⁹.

9. Es indispensable que se discuta en los Parlamentos Latinoamericanos los criterios de renovación y supervisión de las concesiones de radio y televisión para los próximos años, para que su autorización no sólo dependa de un solo poder.

10. Es importante que se cree la figura del Ombudsman de la comunicación, para analizar imparcialmente los conflictos de intereses que se dan en estos terrenos.

11. Es imperativo que los Estados fortalezcan y amplíen el esquema de medios de comunicación de servicio público para cumplir con su función de rectores nacionales 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

29 Idem.

para impulsar la edificación de una cultura cívico-democrática más madura en la región.

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 comunicación³⁰.

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 difamante³¹.

15. Finalmente, es necesario rescatar y preservar la memoria histórica de nuestras sociedades como parte del Derecho a la Información latinoamericano.

De no hacernos estos cuestionamientos, y otros más, con honradez y severidad, encontraremos que en plena fase de modernización latinoamericana, se habrán modificado las estructuras económicas, políticas, jurídicas, tecnológicas, etc., de nuestras sociedades; pero no se habrán transformado las estructuras mentales profundas que, en última instancia, son las que sostienen y le dan vida a nuestras comunidades. Bajo estas circunstancias las sociedades latinoamericanas estarán avanzando con los “ojos vendados” por un precipicio muy peligroso y dentro de algunos años veremos y sufriremos las consecuencias devastadoras que habrán dejado sobre nuestras conciencias y comportamientos colectivos la presencia del

30 Idem.

31 Idem.

funcionamiento desregulado de la lógica de mercado en el terreno cultural y espiritual de nuestra región.

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