

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

M.^a Teresa Aubach (Coord.)

*Gloria García González, Lourdes García Rodríguez,
Noemí Ramírez García (Comps.)*

COMUNICACIÓN y PLURALISMO

***Actas del 9 Congreso Internacional
Salamanca, del 25 al 27 de Noviembre de 1993***



**UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA
SALAMANCA 1994**

© Departamento de Ediciones y Publicaciones
Universidad Pontificia de Salamanca
Compañía, 5 • Teléf. y Fax (923) 21 51 40

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad
ni parte de esta publicación pueden reproducirse,
registrarse o transmitirse, por un sistema de recuperación,
de información, en ninguna forma ni por ningún medio,
sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético
o electroóptico, por fotocopia, grabación o cualquier otro,
sin permiso previo por escrito del autor.

Diseño de portada: Florentino Bocos

Depósito Legal: S. 1.080 - 1994
I.S.B.N.: 84-7299-337-X

IMPRENTA KADMOS
Teléfs.: (923) 18 42 24 - 21 98 13
SALAMANCA, 1994

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN (María Teresa Aubach Guiu)	15
DISCURSO DE APERTURA (María Teresa Aubach Guiu)	23
PONENCIAS	29
* Antonio SÁNCHEZ-BRAVO CENJOR. <i>Pluralismos y concentración de medios en Europa</i>	31
* Carmelo GARITAONAINDÍA. <i>500 televisiones de viaje óptico y compresión digital</i>	47
* Alain MODOUX. <i>Role of Independent Media in the Democratic Process</i>	65
* Jesús MARTÍN BARBERO. <i>Paradojas de la alteridad y desafíos a la comunicación</i>	75
* Robert A. WHITE. <i>La Iglesia y la esfera pública en la sociedad pluralista</i>	87
* Miquel de MORAGAS SPÀ. <i>Nuevas tecnologías y nuevas condiciones del pluralismo informativo</i>	103
* Gerardo PASTOR RAMOS. <i>Grupos minoritarios ante los medios: del pluralismo étnico a la homogeneización cultural</i>	121
* Pedro GONZÁLEZ. <i>El futuro de la televisión. Una televisión para el futuro</i>	169
* Ignacio RAMONET. <i>Medios de comunicación y Tercer Mundo</i>	183

COMUNICACIONES	195
COMUNICACIÓN, PLURALISMO E INFORMACIÓN EN EUROPA	197
* Margarita ANTÓN CRESPO. <i>Comunicación e información en libertad: el periodista abierto a Europa</i>	199
* Fermín GALINDO ARRANZ. <i>Elecciones generales, 1993: comunicación política y pluralismo informativo</i>	205
* Bernat LÓPEZ. <i>Culturas minoritarias y política audiovisual de la Comunidad Europea</i>	211
* Noelia ORDÁS. <i>Tratado de Adhesión</i>	227
* Mariano SÁNCHEZ MARTÍNEZ. <i>Desorden mundial y nuevas tecnologías de la información en el marco de la Unión Europea</i>	235
* Judith VEGA SAIZ. <i>Aportaciones del modelo comunicativo nórdico a la Unión Europea</i>	245
COMUNICACIÓN, PLURALISMO E INFORMACIÓN EN LOS PAÍSES EN DESARROLLO Y CULTURAS MINORITARIAS	253
* Víctor Manuel AMAR RODRÍGUEZ. <i>Los cines nuevos como elemento globalizador, cultural y de comunicación en América Latina</i>	255
* Angel ESPINA BARRIO; Carlos MONTES PÉREZ. <i>Los documentales etnográficos y el pluralismo cultural</i>	259
* Javier ESTEINOU MADRID. <i>El impacto del tratado de libre comercio sobre los procesos de identidad en México</i>	267
* José Javier MUÑOZ. <i>La comunicación científica: una forma básica y mal utilizada de solidaridad</i>	283
* Alfredo PÉREZ ALENCART. <i>El reconocimiento del derecho de las minorías y su protección en el ámbito internacional</i> ..	289
* Federico SUBERVI-VÉLEZ. <i>Comunicación colectiva y pluralismo latino en los Estados Unidos</i>	295
COMUNICACIÓN, PLURALISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES	313
* Javier GARCÍA GÓMEZ-DÍEZ. <i>La educomunicación aplicada a los medios locales</i>	315

* Norberto GONZÁLEZ GAITANO; Ana María LÓPEZ-PEÑALVER RODRÍGUEZ. <i>Pluralismo político e ideológico de los periodistas: un caso regional</i>	321
* Arturo MERAYO PÉREZ. <i>A la búsqueda de la calidad radiofónica: diez enemigos del pluralismo en la radio española de los noventa</i>	341
* Santiago SAIZ DE APELLANIZ. <i>Antecedentes históricos de la comunicación local y regional</i>	349
COMUNICACIÓN, PLURALISMO Y ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN	359
* Pinar AGUDIEZ CALVO. <i>Editorialización y frivolidad del discurso periodístico</i>	361
* Edorta ARANA. <i>La territorialidad en los informativos de la televisión</i>	375
* Pastora MORENO ESPINOSA. <i>El fin de la era Bush: un nuevo punto de vista para la prensa</i>	385
COMUNICACIÓN, PLURALISMO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS ..	393
* Josu BILBAO-FULLAONDO. <i>Telemática e interactividad en los medios</i>	395
* Merxe DÍEZ. <i>Medios interactivos, ¿universos ilimitados?</i>	405
* Jesús GARCÍA YRUELA. <i>La participación posible del receptor de comunicación social</i>	413
* Alfonso LÓPEZ YEPES. <i>La tecnología multimedia interactiva y sus aplicaciones a la documentación informativa: un servicio de documentación multimedia</i>	423
* Patricia TERRERO. <i>La expansión de la televisión por cable en Argentina: culturas locales y uniformidad planetaria</i>	433
* Fernando VÁSQUEZ RODRÍGUEZ. <i>Soñar el mundo sin perder la aldea</i>	441
COMUNICACIÓN, PLURALISMO Y OPINIÓN PÚBLICA	449
* Héctor BORRAT. <i>Comunicación, pluralismo y opinión pública</i>	451
* Luis BUCETA FACORRO; Melvin L. DE FLEUR ; Ubaldo CUESTA CAMBRA. <i>Análisis experimental e intercultural del recuerdo de noticias en prensa, radio, televisión y ordenador</i>	459

* Ana DÍEZ VALCARCE. <i>La ONCE y los medios de comunicación</i>	463
* Javier GIL MARTÍN. <i>Opinión pública y sociedad civil</i>	469
* Luis Miguel PEDRERO ESTEBAN. <i>La televisión del siglo XXI: ¿instrumento o amenaza?</i>	479
* José Luis PRIETO; Carmen RUIDÍAZ. <i>Percepción de la inseguridad como problema social</i>	485
* J.A. RUIZ SAN ROMÁN. <i>Notas para un acercamiento omnicompreensivo a la opinión pública</i>	497
COMUNICACIÓN, PLURALISMO Y TRANSMISIÓN DE LA FE ..	503
* Luis BUEY BERNAL. <i>Anunciar el evangelio en la “aldea global”</i>	505
* Joaquim CARDOZO DUARTE. <i>Comunicação, pluralismo e transmissao da fe</i>	515
* Josep CASELLAS. <i>Comunicación, pluralismo y transmisión de la fe</i>	525
* Javier ESTEINOU MADRID. <i>El fin del milenio... y la construcción de una “nueva religión”</i>	531
* José Román FLECHA ANDRÉS. <i>Valores éticos y comunicación en un mundo plural</i>	539
* José MARTÍNEZ DE TODA Y TERRERO. <i>Evangelizar por televisión</i>	551
* Rafael del OLMO VEROS. <i>La evangelización en los medios de comunicación</i>	567
* Xabier PICAZA. <i>Comunicación de la fe y fe en la comunicación: once tesis y cinco tareas</i>	573
* Guillermo RAIGÓN PÉREZ DE LA CONCHA. <i>Comunicación y pluralismo en la actividad mediática de la Iglesia Católica</i>	587
* María del Carmen RICO DE SOTELO. <i>Los mensajes religiosos en las radios uruguayas</i>	595
COMUNICACIÓN, PLURALISMO E HISTORIA CONTEMPORÁNEA	607
* Sergio ALEGRE. <i>Manipulación histórica y medios audiovisuales</i>	609
* Joao CONDE VEIGA. <i>Informação e poder na sociedade portuguesa do século XX</i>	627

* Gloria GARCÍA GONZÁLEZ. <i>La prensa como problema en Triunfo (1973)</i>	641
* Galo HERNÁNDEZ. <i>Marco político-legal para la prensa castellano-leonesa durante la II República</i>	663
* Gema IGLESIAS RODRÍGUEZ. <i>Manipulación o comunicación: la contrapropaganda republicana durante la guerra civil española</i>	699
* Ana María MATA LARA. <i>Diferencias entre la Iglesia y el Estado por la regulación de prensa durante la dictadura franquista (1939-1955)</i>	729
* María Dolores RAMOS. <i>La prensa como espejo: de la beligerancia primera al discurso del desarrollo y la modernidad. Sur (1937-1961)</i>	735
* Francisco SEVILLANO CALERO. <i>Dictadura y opinión. La comunicación política en España durante el primer franquismo (1936-1959)</i>	743
* María Teresa VERA BALANZA. <i>1926: la comunicación local frente a la génesis de un monopolio. Sobre los orígenes de la radio en Málaga</i>	751
COMUNICACIÓN, PLURALISMO, ÉTICA Y DEONTOLOGÍA	761
* Porfirio BARROSO ASENJO. <i>Deontología informática</i>	763
* Enrique BONETE PERALES. <i>El "pluralismo moral" en los medios de comunicación</i>	777
* Fernando MARTÍNEZ VALLVEY. <i>La responsabilidad de las universidades en la formación de los periodistas</i>	785
* Manuel PONCE RUIZ. <i>El pluralismo, tarea ética de la información social</i>	793
* Albert SÁEZ; Francesc ROMEU; Jordi LLISTERRI. <i>Una ética también para el usuario</i>	801
COMUNICACIÓN, PLURALISMO Y DERECHO A LA INFORMACIÓN	811
* Manuel ALCARAZ RAMOS. <i>Pluralismo y comunicación: una reflexión constitucional</i>	813
* Ana Lucía ECHEVERRI. <i>La autorregulación en la empresa informativa</i>	823
* Jordi FREIXES MONTES. <i>Libertad de expresión y publicidad comercial en los Estados Unidos de América: una</i>	

<i>aproximación a la reciente jurisprudencia del Tribunal Supremo</i>	833
* María José RUIZ ACOSTA. <i>Atentados audiovisuales al derecho de la información en España</i>	841
CONCLUSIONES	851
BIBLIOGRAFÍA	855

EL IMPACTO DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO SOBRE LOS PROCESOS DE IDENTIDAD EN MÉXICO

JAVIER ESTEINOU MADRID

**Universidad Autónoma Metropolitana.
Xochimilco (México)**

A) PREGUNTAS ANTE LA GLOBALIZACIÓN CULTURAL

El nuevo modelo de crecimiento modernizador que ha elegido seguir la sociedad mexicana desde principios de los años 80 para salir de la crisis estructural que la ha envuelto en las últimas décadas ha ocasionado que ésta se adentre en un nuevo panorama histórico de inevitable globalización de la economía nacional, de formación de modernas zonas hegemónicas y del establecimiento creciente de los principios de mercado en todos los órdenes de nuestra sociedad para dirigir los procesos sociales, especialmente, con la formación del Tratado de Libre Comercio ente México, Estados Unidos y Canadá.

Es por ello por lo que ante la presencia de este nuevo horizonte de desarrollo histórico creemos que es central y urgente preguntarnos si con el proceso de industrialización que se generó con la sustitución de importaciones de 1930 en adelante, la estructura cultural de la sociedad mexicana fue transformada rápidamente por los medios de comunicación, especialmente radio y televisión, para crear una mentalidad consumista, desparticipativa, y una erosión de nuestra identidad nacional; ahora, ¿qué nos sucederá espiritualmente como sociedad y como individuos al entrar a la fase de integración mundial y vincularnos de forma acelerada al mercado internacional, sin planificar el uso

de nuestros medios de comunicación, especialmente televisivos? ¿Qué acontecerá con nuestras estructuras de pensamiento y sentimientos cuando el país vive una etapa de retroceso cultural, de pérdida de memoria histórica y de inmadurez cerebral; y ahora, con el Tratado de Libre Comercio, se incrementará la saturación ideológica de nuestra base cultural por medio de la acción de las redes de información y del complejo del vídeo de los nuevos bloques comerciales que actuarán sobre nuestra sociedad? ¿Cómo conservar el proyecto cultural independiente del Estado Nación Mexicano en una atmósfera de creciente globalización comunicativa, de apertura de fronteras mentales y de formación de culturas supranacionales? ¿Qué va a ganar y qué va a perder culturalmente México con la firma del Tratado de Libre Comercio? ¿Qué tanto por ciento de la nueva estructura cultural e informativa que está creando la modernidad sirve para que nuestra sociedad verdaderamente se desarrolle y crezca material y espiritualmente? ¿Qué aspectos de la cultura nacional deben ser negociados y cuáles no ante el Acuerdo Trilateral de Libre Comercio? ¿En qué puntos se enriquecerá la pluralidad cultural de nuestro país y en cuáles se debilitará?

De aquí, la necesidad urgente de reflexionar sobre el papel que deben ejercer nuestra cultura y la acción de los medios de comunicación, para practicar una función en pro del desarrollo nacional y humano del país; pues el proceso de la globalización mundial nos lleva, cada vez más, a la creación de un nuevo orden cultural que modificará los contenidos y las fronteras ideológicas de los actuales Estados nacionales. De lo contrario, el alma cultural de nuestra sociedad correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios que está produciendo esta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista internacional.

Es por ello por lo que hoy día consideramos prioritario descubrir cuáles son las principales posiciones políticas que existen en nuestra sociedad frente a estos cambios y cuáles son las grandes tendencias de transformación que están experimentando los medios de comunicación y la estructura de valores nacionales ante el establecimiento de este fenómeno trilateral de globalización cultural con la aplicación de los principios del mercado en el ámbito mental. Todo ello, con el fin de construir las alternativas de concepción y acción necesarias para enfrentar y asimilar este moderno fenómeno de manera más madura.

B) POSICIONES ANTE EL ACUERDO DE LIBRE MERCADO

Observando la dinámica de incorporación acelerada al proceso de globalización mundial que el gobierno mexicano siguió con las negociaciones

para establecer el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, constatamos que dentro de la gama de tópicos de acuerdos tramitados éste le dio gran importancia a la atención de diversas áreas, como fueron la transferencia tecnológica, la protección de la propiedad intelectual, la apertura financiera, la precisión de los principios de origen, la desgravación de cientos de aranceles, la formalización de las reglas del intercambio de mercancías, la protección intelectual, la reglamentación de los flujos de capital, la transformación jurídica, los acuerdos paralelos, etc.; y no le prestó atención a la función estratégica que debería ocupar nuestra cultura dentro de este acuerdo trinacional, dejándola al designio del libre juego de las reglas del mercado. Esta realidad ha producido un doble efecto político en la sociedad mexicana: por una parte, ha generado un sector social que sostiene que no acontecerá nada debido a que contamos con una sólida estructura cultural de nación que nos proviene de nuestras raíces milenarias; y por otra, ha creado un sector político que piensa que sí es muy delicado el proceso de apertura, y que, por consiguiente, habría que encararlo con sumo cuidado.

Debido a ello, es muy necesario analizar cuáles son las diversas posiciones político-sociales que existen respecto a esta nueva influencia comunicativo-cultural en nuestra sociedad, para desde éstas construir las propuestas de concepción y prácticas que equilibren este fenómeno que introduce la nueva dinámica de la modernidad. Dentro de este ámbito, podemos decir que existen básicamente dos posturas ante dicho fenómeno: el consenso a favor y el consenso en contra de la aplicación del Tratado de Libre Comercio en el campo de la comunicación y la cultura nacional.

En la superficie simbólica de la sociedad mexicana los discursos oficiales del gobierno y de algunos de los grandes empresarios han formado un consenso a favor de las bondades del Tratado de Libre Comercio en el terreno cultural y comunicativo, señalando que con la presencia de este Acuerdo Trinacional nuestra base cultural, informativa y de identidad no será modificada; sino al contrario, se consolidará y desarrollará más.

Sin embargo, no obstante que en la fachada de nuestra sociedad se presentan múltiples declaraciones oficiales e institucionales que sostienen la intranscendencia de las repercusiones del Tratado de Libre Comercio sobre nuestras culturas y comunicaciones nacionales, en el fondo de nuestra dinámica de vida cotidiana se constata una gran preocupación de muchos sectores políticos, empresariales, académicos, intelectuales, sociales y otros más por las serias consecuencias que representa este fenómeno globalizador sobre nuestra base de identidad, reconocimiento y espiritualidad nacional. Ante este panorama de posiciones político-sociales, tan controvertidas frente a las consecuencias del Tratado de Libre Comercio

sobre nuestra estructura mental de nación, es prioritario analizar cómo va a ser afectada esta infraestructura de medios de comunicación, y cuáles son las grandes transformaciones que está experimentando esta realidad en nuestra sociedad, para, desde esta situación, examinar las posibilidades concretas de construir el proyecto mental que permitan el crecimiento material, psíquico y espiritual de nuestra comunidad nacional ante el próximo siglo y milenio.

C) ¿CÓMO AFECTA EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO A LA CULTURA Y LA COMUNICACIÓN?

Debido a la forma confidencial y altamente selectiva en que han sido conducidas las negociaciones del Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá, hasta el momento, a nivel público, existen muchas lagunas y confusiones informativas sobre la forma en que las bases culturales y comunicativas de nuestra sociedad van a ser afectadas por la presencia de dicho Tratado Trilateral. Esto debido a que, en algunos casos, el Estado ha dicho que las industrias culturales y todos sus complejos aledaños sí serían incluidas dentro de las negociaciones; y en otros, ha afirmado rotundamente que no serían contemplados.

Frente a este horizonte, podemos decir que serán dos niveles básicos en los cuales esta realidad comunicativo-cultural será afectada por la presencia del Acuerdo Trilateral en nuestro país:

Por una parte, serán transformadas directamente todas aquellas áreas comunicativo-culturales como son las industrias de televisión, radio, cine, editorial y el patrimonio artístico y arqueológico que han quedado puntualmente incluidas y delimitadas en el texto definitivo del Acuerdo Trinacional de Libre Comercio para América del Norte. Dentro de este campo, el texto final del Tratado señala los rubros y las formas legales, cómo serán modificadas las industrias de prensa, radio, cine, televisión y el patrimonio artístico y arqueológico, serán las siguientes ¹:

1 Análisis sintético expuesto por el Lic. Jaime Serra Puche sobre la forma que el Tratado de Libre Comercio afectará a las industrias culturales en México, *Reunión con Intelectuales del Área de la Cultura Nacional*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA), México D. F., 20 de agosto de 1992, 3 pp.

CONSECUENCIAS JURIDICAS DEL T. L. C. PARA LAS INDUSTRIAS CULTURALES

I. RADIO Y TELEVISIÓN

RÉGIMEN LEGAL VIGENTE	CAMBIOS LEGALES CON EL T.L.C.
— Sector reservado a mexicanos o a sociedades mexicanas con cláusula de exclusión de extranjeros.	— Se permite hasta el 49 % de inversión extranjera en televisión por cable.
— Requiere concesión.	— Vigente.
— Requisitos sobre la utilización del idioma.	— Vigente.
— Obligación de emplear a un número mínimo de mexicanos.	— Vigente.
— Autorización de la Secretaría de Gobernación para locutores y presentadores extranjeros.	— Vigente.

II. CINEMATOGRAFÍA

RÉGIMEN LEGAL VIGENTE	CAMBIOS LEGALES CON EL T.L.C.
— Permiso de la Secretaría de Gobernación para la importación y la exhibición de películas extranjeras.	— Vigente.
— El 50 % de pantalla está reservado a películas mexicanas.	— El tiempo de pantalla para películas mexicanas pasa a 30 %.
— Donación de una copia de toda película a la Cineteca Nacional.	— La donación se aplica a 2 de cada 5 películas importadas.
— Uso de laboratorios mexicanos para procesar copias de películas extranjeras.	— Vigente.

MODIFICACIONES CON EL PROYECTO DE LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

- Se conserva el requisito del permiso de la Secretaría de Gobernación para la importación y exhibición de películas extranjeras.
- La proporción mínima para la exhibición de películas nacionales se reduce al 30 % (el régimen vigente es de 50 %).

III. INDUSTRIA EDITORIAL

RÉGIMEN LEGAL VIGENTE	CAMBIOS LEGALES CON EL T.L.C.
— Inversión extranjera hasta el 49 %.	— Inversión extranjera hasta el 100 % sin necesidad de autorización de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras.
— Inversión extranjera hasta el 100 % con autorización de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras (inclusive periódicos).	— En periódicos (publicaciones diarias o por lo menos 5 veces a la semana), la inversión extranjera máxima es de 49 %.

IV. COMERCIO DE BIENES CON VALOR ARQUEOLÓGICO O ARTÍSTICO

RÉGIMEN LEGAL VIGENTE	CAMBIOS LEGALES CON EL T.L.C.
— No es una industria cultural.	— Ninguno.
— La exportación de monumentos arqueológicos, históricos y artísticos está restringida.	— El artículo XX del G.A.T.T., incorporado al T.L.C., permite las restricciones en el comercio con objeto de proteger bienes declarados tesoros nacionales, de valor artístico, histórico o arqueológico. Por tanto, el régimen actual seguirá vigente.

Sin embargo, por otra parte, la zona más importante que quizá sea afectada es la que no está expresa y directamente incluida en el Tratado de Libre Comercio, y es aquella cuyo diseño y dirección queda en manos de las fuerzas del mercado y ya no del Estado o de otros grupos civiles organizados. Es decir, el hecho de que, hasta el momento, no sean incluidas oficial y directamente con toda amplitud la cultura y las comunicaciones en el Tratado de Libre Comercio, no significa, en lo más mínimo, que estas realidades queden fuera del impacto de dicho Acuerdo; sino que éstas también serán afectadas por los procesos globalizadores que produce este proyecto con el fin de crear las condiciones para que éste opere.

En este sentido, podemos decir que al no ser claramente considerada la cultura y la comunicación dentro de la acción trinacional de libre mercado, no representa que éstas queden exentas de sufrir las consecuencias de la aplicación de este trascendental fenómeno pragmático; sino que simplemente éste se realizará por debajo del agua y frente a nuestras narices, como hasta ahora ha sucedido con la difusión de las series norteamericanas de televisión, la transculturización cotidiana, la circulación de ideologías proyanquis, el debilitamiento de la identidad nacional, la circulación de los valores transnacionales,

la creación de una psicología consumista, etc., de las empresas monopólicas y extranjeras que actúan en nuestro país. En otros términos, al no incorporarse estas realidades en las negociaciones, no quiere decir que se conserva y fortalece nuestro proyecto cultural interno; sino que las grandes empresas monopólicas, nacionales y transnacionales, amparadas con las «Doctrinas del Mercado», continuarán con las manos libres para actuar sobre el campo de la conciencia y la cultura nacional, a través de los medios de comunicación, para modelar nuestra idiosincrasia en base a sus necesidades de acumulación de capital.

De aquí, la importancia crucial que tiene el estudiar con todo rigor las características y el impacto de la aplicación de los principios del mercado sobre nuestra estructura de cultura y comunicaciones nacionales en la etapa de la globalización, pues será desde esta dinámica de mercado desde donde se realizará con mayor fuerza la gran transformación de nuestra cerebralidad colectiva de nación para finalizar el siglo XX e iniciar el siglo XXI.

D) LAS LEYES DEL MERCADO COMO RECTORAS DEL PROCESO COMUNICATIVO

Para que se pueda realizar en México el nuevo modelo de desarrollo modernizador adoptado desde 1992 a la fecha, en particular con el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, es indispensable la presencia de profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, productivas, legales, etc., de nuestro país; pero además se exige la acción insustituible de una nueva conciencia masiva modernizadora que respalde y afiance las acciones anteriores. Dicha conciencia percibimos que intenta producir, a nivel masivo, a través de los medios de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestra sociedad dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial.

En esencia, dicha conciencia percibimos que intenta producir, a nivel masivo, a través de los canales de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestra sociedad dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial. La presencia de esta conciencia modernizadora implica que hoy entramos en la etapa de desarrollo nacional en la que se formula que ante la nueva globalidad internacional para ser eficientes, especialmente, en el terreno comunicacional, hay que aceptar la propuesta de asimilar indiscriminadamente los principios del «laissez faire informativo» en el terreno comunicativo o cultural, o, lo que es lo mismo, asimilar la mentalidad de que «lo que no deja dinero a nivel cultural, no sirve», o

«el que no sea autosuficiente en el ámbito cultural, no debe sobrevivir»². Bases que, llevadas a sus últimas consecuencias, en la práctica real plantean el peligro de que en vez de fortalecer nuestro espíritu nacional frente a este período de apertura cultural, éste flexibilice, y, en ocasiones, hasta erosione más sus valores para incorporarnos eficientemente como sociedad y sin restricción alguna a la nueva estructura de competencia y de acumulación de los mercados mundiales.

En este sentido, observamos que ante el florecimiento en nuestro país de las tesis modernizadoras que sostienen el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público, hoy se formula, cada vez más, con mayor convencimiento, que la rectoría cultural de la sociedad mexicana no debe conducirse por la acción interventora de políticas planificadoras del Estado; sino que deben ser dirigidas por el equilibrio «natural» y «perfecto» que produce el juego de las libres reglas del mercado entre productores y consumidores. De esta forma, para adecuar el espacio cultural de la sociedad mexicana a las nuevas necesidades del mercado, se altera la concepción tradicional de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social, y se pasa, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda. De esta forma se abandona el proceso social basado en la dinámica de quién dice qué, por

2 Dentro de este contexto es conveniente considerar que «para los tecnócratas la única razón que vale es lo que ellos llaman la “racionalidad económica”. Ignorando historia, cultura, costumbres, y la vida cotidiana de nuestro pueblo, han decretado, por ejemplo, que México debe dejar de producir maíz “porque no es económicamente costeable” (parece que los gringos lo venden más barato con subsidios y destrucción ecológica de por medio)». Y así por el estilo en todo lo demás. Ellos razonan de la siguiente forma: *La gente actúa por el cálculo de un costo y un beneficio económico. Si hay ganancia considerable actúan, si no, no. Por eso* «el campo y todo lo demás, debe ser negocio; y consideraciones sobre la historia, la cultura, la justicia, la tierra misma, no valen si no encajan con esa racionalidad económica».

Sin embargo, ante las elecciones de 1991 en México y las irregularidades que sucedieron, se demuestra un panorama contrario a estas tesis modernizadoras sobre las motivaciones por las cuales actúa la gente. «He aquí que medio millar de campesinos deciden caminar mil kilómetros, abandonando familia y trabajo por cincuenta días por algo tan abstracto, tan inasible, tan poco cuantificable como es “el respeto al voto”. Peor aún, llegan a manifestar que prefieren regresar con las manos vacías, pero limpias, antes que aceptar una transacción que traicione sus principios. Con esta actitud tan “irracional” el “Éxodo por la Democracia” ha roto en pedazos las marcas de hierro dentro de las que los tecnócratas pretendían aprisionar toda la vida del país», Rafael Landerreche, ‘Significado del Éxodo por la Democracia’, en *Nuestra palabra. El fraude de 1991 y la participación ciudadana en la lucha por la democracia*, Convergencia de Organismos Civiles por la Democracia, México D. F., 1992, pp. 350 y 351.

qué canal, a quién y con qué efecto; para adoptar la fórmula: quién paga qué, a quién y con qué medios³.

De esta manera, al ser progresiva y prioritariamente regidas la comunicación y la cultura nacional por la dinámica del mercado, el proyecto de conciencia que se produce en nuestro país a través de los medios de comunicación y de otras infraestructuras culturales, es crecientemente una propuesta de carácter lucrativo, pragmático y eficientista, y no humanista y renovadora del ser humano.

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

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

— En primer lugar, porque hoy día esta relación entre productores y consumidores se encuentra profundamente alterada por la deformación del consumo que actualmente realiza la actividad publicitaria de los grandes monopolios económicos. Es decir, en la sociedad mexicana de la década de los noventa, en muchos casos ya no existe una demanda natural del consumidor;

3 Carlos María Gutiérrez, 'La Información: conciencia y mercado', revista *Capítulos del SELA*, n. 5, Sistema Económico Latinoamericano, Caracas (Venezuela), junio de 1984, p. 72.

sino crecientemente asistimos a una decisión o gusto inducido por la enorme saturación publicitaria que cotidianamente producen los medios de comunicación de masas sobre los diversos campos de conciencia de la población. Esta situación ha avanzado a tal extremo que en la actualidad ha ocasionado que muchas veces la demanda dependa de la oferta y no la oferta de la demanda: Las mercancías que se ofrecen, se venden, no tanto por las rigurosas propiedades físico-materiales que poseen, sino por el estratégico papel que ejercen las técnicas de persuasión publicitaria que manejan los medios de comunicación colectivos sobre nuestros sentidos e inconsciente ⁴.

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, como planteaba la esencia del liberalismo puro, para ahora convertirse en la imposición de una relación artificial de los grandes monopolios sobre la población, para satisfacer sus necesidades de concentración material.

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

En este sentido, con el lugar estratégico que el nuevo modelo de desarrollo modernizador le concede al mercado para ser el eje fundamental que dirija y modele a los procesos sociales, éste se convierte en el condicionante central del cual se deriva el origen, el sentido y el destino de la producción cultural y comunicativa mayoritaria en nuestro país. Es decir, dentro del reciente patrón de crecimiento neoliberal que ha asumido nuestra sociedad, la verdadera reactivación del proyecto de comunicación y de la cultura nacional no surge de la antiquísima demanda de los numerosos grupos sociales básicos por resolver las necesidades sociales más apremiantes de la población, sino que se deriva de la incorporación acelerada de nuestra sociedad al mercado mundial, que no es otra realidad que la reactivación y la ampliación intensiva del proyecto económico super transnacional en la periferia.

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

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

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

En el área de la formación de conocimientos, la aplicación de la Ley del Mercado al campo educativo está cancelando en México las carreras de Filosofía, Antropología, Sociología, Ciencia Política, Historia y otras disciplinas humanistas, por asegurar que éstas no son rentables o necesarias para los criterios de la modernidad por no ser productivas, y se potencia privilegiadamente a todas aquellas ramas técnicas que sí fomentan el negocio⁵. Ante esta realidad debemos preguntarnos: ¿Qué sucederá con una sociedad que progresivamente cancela la existencia de las disciplinas especializadas en su autoconocimiento como sociedad?

Frente a este panorama se puede decir, por una parte, que al aplicarse esta política tan pragmática se están formando las bases de una profunda «ceguera social» de grandes dimensiones, pues los principios del mercado están abortando las áreas del conocimiento humano especializadas en el análisis propio de nuestra comunidad. Por otra parte, que el conocimiento de nuestra realidad nacional provendrá cada vez más del exterior, como según el historiador John Coatsworth señala: «Ya está sucediendo en el campo de la Historia, donde en la actualidad ya existe un número mayor de investigadores de Estados Unidos que se abocan a estudiar a México, que historiadores mexi-

5 'Expatriación de las ciencias sociales. Humanidades de la UNAM en la mira', *Excelsior*, 5 de junio de 1992. Por ejemplo, en el caso de la Antropología «se están viviendo momentos muy difíciles, sobre todo para los investigadores, donde el medio laboral es muy cerrado e inclusive se constata que cuando una plaza queda vacante, se cancela», 'Vive la Antropología momentos muy difíciles', *Excelsior*, 25 de julio de 1992.

canos dedicados a analizar nuestro propio país»⁶. Ante ello, debemos interrogarnos, ¿a dónde va una sociedad que ve todo, excepto a sí misma?

En el terreno ecológico constatamos que por no ser convenientes para sus intereses económicos y comerciales, los Estados Unidos de América, no obstante ser el país que consume el 25 % de la energía total del mundo, y poniendo en gravísimo peligro la conservación de la vida en el planeta, especialmente de las especies animales y vegetales —que se extinguen a un ritmo de 100 a 300 especies diarias—, fue el único país de la comunidad internacional que se negó rotundamente a firmar el Acuerdo de la Biodiversidad en la Reunión de la Cumbre de la Tierra (Conferencia Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo), celebrada en Río de Janeiro (Brasil) en 1992. Ante ello, se argumentó que «no se aceptó dicho Tratado debido a que sus aplicaciones prácticas costarían mucho dinero a la economía norteamericana de mercado»⁷.

En términos educativos, esto representa que serán cada vez más las bases de la mercadotecnia las que gobernarán la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de nuestra nación, y no las directrices del desarrollo social y espiritual de nuestra comunidad. Esto quiere decir que la modernización neoliberal básicamente reduce el proyecto comunicativo y cultural del Estado y de la sociedad al fortalecer y expandir las relaciones de mercado que respaldan el proyecto de super-acumulación global en nuestra República; y no a ampliar y reforzar los procesos culturales más abiertos,

6 'Son más los historiadores de Estados Unidos que estudian a México que los mexicanos', *Uno Más Uno*, 8 de julio de 1992.

7 'Una pena la resistencia de Estados Unidos al Acuerdo de la Biodiversidad', *Excelsior*, 6 de junio de 1992; 'Anteponer EE.UU. sus intereses a los del planeta', *Uno Más Uno*, 6 de junio de 1992; 'Se une Europa a los Acuerdos de Río sobre el cambio climático y de biodiversidad', *Uno Más Uno*, 7 de junio de 1992; 'Pierde liderazgo EE.UU. en cuestiones del medio ambiente', *El Financiero*, 8 de junio de 1992; 'Aislamiento estadounidense en la Cumbre de la Tierra', *Excelsior*, 9 de junio de 1992; 'Estados Unidos, voz discordante en la Cumbre de la Tierra', *El Financiero*, 12 de junio de 1992; 'Dispuesto EE.UU. a ser el único oponente a un Tratado de la Cumbre de la Tierra', *El Financiero*, 12 de junio de 1992; 'Inaceptable un acuerdo en la biodiversidad: George Bush', *Excelsior*, 12 de junio de 1992; 'Vengo a tomar acciones no a pedir perdón: Bush', *Excelsior*, 13 de junio de 1992; 'Bush: Tiene EE.UU. las mejores medidas de protección ambiental en el orbe', *Uno Más Uno*, 12 de junio de 1992; 'Malthus redivivo. Neomalthusianismo v.s. desarrollo', *Excelsior*, 14 de junio de 1992; 'Salvar la Tierra, sólo un sueño', *Excelsior*, 16 de junio de 1992; 'Biodiversidad y desarrollo', *Excelsior*, 20 de junio de 1992; 'La verdadera dimensión de la Conferencia de Río. Urge enfrentar los problemas del medio ambiente', *El Financiero*, 27 de julio de 1992.

De igual forma, en la reunión de la Ronda de Uruguay sobre planificación mundial, Japón señaló con todo énfasis que «la protección del ambiente no debe inhibir al comercio», 'La protección del ambiente no debe inhibir al comercio: Japón', *Excelsior*, 25 de abril de 1992.

democráticos y participativos que durante tanto tiempo han demandado los grandes sectores básicos de nuestro territorio.

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

En este sentido, aplicando con severidad las leyes del mercado a nivel cósmico, observamos que, hasta el momento, todos los progresos de la ciencia, la sistematización de la evidencia empírica recogida por la inteligencia especializada, los registros de la nueva astronomía, etc., revelan que hasta donde ha avanzado el conocimiento humano de más de veinte mil años de pensamiento en el planeta, hoy día, el único lugar donde de manera palpable se ha comprobado que existe vida humana es en la Tierra⁸. Esto significa que, siendo estrictos, desde el punto de vista económico o del mercado cósmico, el elemento más valioso en el Universo debe ser la vida, porque en ningún otra constelación espacial ésta existe.

Sin embargo, lo que enfrentamos cotidianamente es que los principios de la oferta y la demanda hoy valoran todos los recursos materiales que son raros, escasos o limitados; pero lo que menos valoran es la vida por sí misma. Es más, podemos decir que, dentro de la cultura neoliberal, el valor de las personas depende cada vez más de que posean cosas o poder y no de su categoría elemental de seres humanos.

8 Sobre la presencia de otras formas de vida extraterrestre contamos con diversas tesis que plantean que existe ésta en otros planetas, pero todas ellas a nivel hipotético, sin ser demostradas científicamente. Por ejemplo, algunos especialistas del Departamento de Geofísica y Paleontología de la Universidad de Cornell señalan que «así como bacterias y otros organismos microscópicos, gracias a complicados procesos químicos subterráneos, viven a decenas de kilómetros bajo la superficie terrestre, así también se puede pensar que distintas criaturas podrían sobrevivir en el corazón de otros planetas que tengan una composición interior similar a la de la Tierra», 'Criaturas diversas podrían vivir en otros planetas', *Uno Más Uno*, 2 de julio de 1992.

De igual forma, los «ovniólogos» de Voronezh, en la Unión Soviética, afirman haber encontrado un «cosmódromo donde las naves extraterrestres se cargan de energía de la tierra para repostar sus naves de transporte. Dicha gasolinera extraterrestre se encuentra en el curso alto del río Jopior, a unos 600 kilómetros de Moscú, rodeada por pinares centenarios», 'Aterrizaron extraterrestres en la ciudad rusa de Voronezh, afirman «ovniólogos»', *Excelsior*, 2 de junio de 1992.

E) ¿QUÉ HACER?: HACIA EL LIBERALISMO SOCIAL EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA

Frente al panorama de creciente globalización y mercantilización de nuestro patrimonio mental y espiritual de nación, es urgente reflexionar sobre la acción que deben ejercer nuestra cultura y los medios de comunicación para realizar un trabajo humanizador orientado hacia el desarrollo creciente de nuestra conciencia. De lo contrario, se corre el serio peligro de que el proceso de la globalización mundial nos lleve a la creación de un nuevo orden cultural antagónico al verdadero crecimiento mental que requiere el país. Si no aplicamos esta política de reflexión cuidadosa, el alma cultural de nuestra sociedad correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de esta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista internacional.

Es por ello, que dentro del nivel límite de evolución en el que nos encontramos como civilización, muchas son las acciones que se deben y pueden realizar, especialmente desde la sociedad civil, para corregir la tendencia de crecimiento cultural y comunicativo que lleva el país. Sin embargo, ubicándonos dentro de las actuales reglas y linderos de acción política que ha fijado el actual Estado mexicano, pensamos que así como una cantidad de actividades estratégicas el Estado no puede dejarlas en manos del sector mercantil, a riesgo de que desaparezcan, como es el caso de la medicina preventiva, la generación del transporte urbano público o la creación de ciencia básica, así tampoco puede delegarse a éste la construcción de una «Cultura Social para la Sobrevivencia Nacional». Esto debido a que, aunque paradójicamente, a largo plazo, la planificación cultural es la inversión económica más rentable que existe en una sociedad, 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 Americano⁹. De igual forma, la formación de una cultura ecológica, de una cultura de conservación de las especies que componen la conservación de las cadenas para la reproducción de la vida, de una cultura de la defensa de los ancianos, de una cultura del cuidado del planeta Tierra, de una cultura de la convivencia civil, de una cultura de revaloración de lo nacional, de una cultura de la promoción de la

⁹ ¿Realmente debemos confiar todo a la iniciativa privada?: el caso de la Física', *El Financiero*, 1 de noviembre de 1991.

vida, de una cultura de la reforestación, de una cultura de la humanización de las ciudades, etc., que son niveles de cerebralidad mínimos que requerimos construir y conservar culturalmente para sobrevivir en 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 efectuarlas.

Ante este panorama de creciente desigualdad comunicativa y espiritual que se establece en nuestra República con la acción de las leyes del mercado, es necesario que el Estado mexicano y la sociedad civil creen las condiciones de otro equilibrio cultural a través de la elaboración de una nueva política de «Liberalismo Social en el Terreno Comunicativo», que actualmente no existe y se requiere urgentemente para coexistir civilizadamente. Para ello, hay que considerar que así como en el campo económico el Estado reprivatizó la banca estatal, y paralelamente impulsó la banca de desarrollo para apoyar a los sectores más desfavorecidos, o que así como vendió empresas públicas para destinar fondos a los proyectos de equilibrio social vía el «Programa Nacional de Solidaridad»¹⁰, ahora es necesario que así como ha permitido crecientemente el juego de los principios del mercado en el área cultural, se apoye la dinámica de la «Comunicación Social», que surge desde las necesidades de expresión y participación ideológica más apremiantes de los grupos mayoritarios del país.

Con ello, se podrán rescatar los aspectos positivos que ofrece la economía de mercado en el campo cultural, como son la eficiencia, la competitividad, la libertad individual, la apertura de mercados, la adopción de nuevos financiamientos, etc., y al mismo tiempo se aplicarán los contrapesos culturales de nivelación mental necesarios para sobrevivir que no están incluidos dentro del cálculo económico neoliberal. Frente a esto es imprescindible considerar que la práctica del libre juego de las fuerzas culturales y comunicativas, no genera automáticamente un proceso de comunicación superior, sino que para

10 '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*, 13 de marzo de 1992; 'Recursos a los marginados con mecanismos de mercado', *Excelsior*, 14 de marzo de 1992; 'Qué 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; 'El liberalismo social no es un antagonismo', *Uno Más Uno*, 27 de marzo de 1992; 'El liberalismo social no tiene cabida en una sociedad pasiva y apolítica', *Uno más Uno*, 27 de marzo de 1992; 'El liberalismo social permite rechazar por igual capitalismo salvaje y populismo', *Uno Más Uno*, 27 de marzo de 1992.

lograrlo se requiere la presencia y la acción de procesos sociales planificados, con alto nivel de participación de la sociedad civil¹¹. Contrapesos planificadores que no sean burocráticos, estatistas, paternalistas o populistas, pero que se vinculen los principales requerimientos de desarrollo material y espiritual de la población con la dinámica de producción cultural.

De lo contrario, los grandes límites naturales, que por sí mismos fijan la economía de mercado sobre las dinámicas comunicativas, generarán más contradicciones culturales que las que pretenden resolver por la acción de la oferta y la demanda; y que sólo podrán ser resueltas con la introducción de la «Racionalidad de la Comunicación Social» en el campo de lo público. De no construirse esta política de liberalismo social en el área comunicativa y cultural, cada vez más se vivirá el profundo divorcio existente entre necesidades materiales y espirituales de crecimiento social y la formación de la cerebralidad colectiva mínima para resolverlas.

En este sentido, por nuestro propio bien como República, hoy estamos obligados a preguntarnos con todo rigor: ¿Hasta dónde, a medio y largo plazo, este modelo de desarrollo creará una cultura que propicie el verdadero crecimiento de nuestra sociedad o producirá un retroceso del avance del hombre? ¿Qué acciones culturales debemos de realizar para reforzar nuestra identidad nacional dentro de los marcos de los principios del mereado? ¿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? ¿Cuáles deben ser los contenidos culturales de una política nacional de liberalismo social?

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

11 'Requiere la sociedad actual de una nueva revolución científica', *Uno Más Uno*, 31 de marzo de 1992.