

3. Los desafíos de los procesos de comunicación latinoamericanos ante las nuevas sociedades de mercado

Dr. Javier Esteinou Madrid

Primer Vicepresidente de ALAIC para el período 1989-1990.

El agotamiento del modelo de desarrollo tradicional en América Latina a lo largo de los últimos veinte años, las presiones impuestas por los bancos extranjeros para renegociar nuestras monumentales deudas externas, y las consecuentes crisis sociopolíticas que de esto se han derivado han provocado que la mayoría de los Estados latinoamericanos abandonen su estrategia de crecimiento interno a través del clásico esquema de sustitución de importaciones seguido durante varias décadas pasadas. A partir de este momento surge paulatinamente en América Latina una nueva fase en la que se adopta como salida básica del desarrollo el proyecto de *modernización*, entendido este como la anexión urgente al mercado mundial que propone financiar el crecimiento interno a partir del incremento de las exportaciones y de la inyección de nuevos capitales foráneos a los países de la zona.

Con ello, se anuncia el término de la etapa proteccionista que fue el período en que vivieron inmersas las sociedades latinoamericanas y que dió origen al *Estado asistencial* o *Estado subsidiador* que se caracterizó por aplicar la teoría de que el Estado ideal sería aquel en el que toda la sociedad, sin faltar ninguna área, estaría subsidiada. Así, lentamente se reconoce por los gobiernos latinoamericanos el fin de un programa de crecimiento y gradualmente se acepta que entramos como región en un nuevo *modelo de de-*

sarrollo económico donde ahora es necesario que los aparatos productivos, políticos y culturales se *modernicen* para hacerle frente a la competitividad mundial o el ímpetu de transformación internacional que hoy vive el mundo arrasará con América Latina.

De esta forma, gradualmente se acepta que ya no podemos sobrevivir fuera de la moderna división internacional del trabajo y se intenta que la región salga de la influencia del antiguo eje trasatlántico euroamericano que ha ejercido la hegemonía a escala planetaria en este siglo y se integre a la reorganización profunda del capitalismo occidental vinculándose con los tres nuevos polos de desarrollo mundial. Dichos ejes de expansión son: el Mercado Comun Europeo que está compuesto por los doce países que empezaran a funcionar a partir de 1992 (Alemania Unificada, Gran Bretaña, Francia, Italia, Bélgica, Dinamarca, Grecia, Irlanda, Luxemburgo, Portugal, España, y los nuevos países socialistas que están por incorporarse); el mercado comun de América del Norte integrado oficialmente hasta el momento por Estados Unidos y Canadá (próximamente por México y quizás por América Latina); y el mercado de la cuenca del Pacífico formado por 24 países ribereños, 23 isleños y capitaneado por los *cuatro tigres asiáticos* que son Taiwan, Singapur, Hong Kong y Corea del Sur.

Frente a esta situación, es urgente preguntarnos si con el proceso de industrialización que se generó con la substitución de importaciones de 1930 en adelante, las estructuras culturales de las comunidades latinoamericanas fueron transformadas rápidamente por los medios electrónicos para crear una mentalidad consumista, desparticipativa y una erosión de las identidades nacionales, ahora ¿que nos sucederá espiritualmente como sociedades al vincularnos de forma acelerada al mercado internacional sin planificar el uso de nuestros canales de comunicación? ¿Que acontecerá con nuestras estructuras de pensamiento, identidades, memorias y conciencias cuando la región ha heredado una década de desarrollo perdido en los años 80, y ahora, en los años 90, entrará en contacto intenso con la saturación ideológica de los nuevos centros hegemónicos a través de las redes de vídeo y de otras altas tecnologías culturales?

Ante esta realidad pensamos que por la irresponsabilidad que se mostró al no planificar el uso de los medios electrónicos en las últimas décadas, la falta de voluntad política para formar desde los canales masivos una cultura para el desarrollo, la debilidad de los gobiernos de la región para defender sus culturas locales frente a la penetración del proyecto transnacional; los Estados latinoamericanos han perdido un enorme terreno para formar, a través de las industrias electrónicas, un fuerte nacionalismo, una

sólida identidad y cohesión interna que sirvan como punto de despegue para sus proyectos de crecimiento interno.

Por ello, creemos que ante la anexión cada vez más acelerada de las sociedades latinoamericanas a las leyes culturales del mercado internacional que se está dando a través de su vinculación al Sistema General de Aranceles y Comercio (GATT), de la apertura comercial con los países de la cuenca del Pacífico y de la relación con el Mercado Comun Europeo para 1992; si los Estados latinoamericanos no construyen proyectos culturales, cada vez más sólidos, a través del empleo racional de los medios de comunicación electrónicos y de otros mecanismos ideológicos, estarán cavando su propia tumba al permitir que se destruyan en la conciencia de la población las bases mentales y afectivas que requieren para existir como Estados nacionales.

De aquí, la importancia estratégica de reactivar el liderazgo de los Estados latinoamericanos desde sus avanzadas culturales y no desde las simples trincheras económicas y políticas tradicionales. No podemos olvidar que no hay nación que se desarrolle, que no tenga una conciencia nacional fuerte y en ese sentido detrás del nacionalismo latinoamericano existe, cada vez más, una ausencia de integración nacional y continental.

Por esto, para corregir la dirección de nuestro espíritu latinoamericano hoy es estratégicamente fundamental incluir el papel que ocupan los medios de comunicación dentro del examen, diseño y realización de las políticas culturales de la región, pues es desde estos desde donde se está construyendo cotidianamente con mayor fuerza el proyecto mental de América Latina. Hay que considerar que debido a la aceleradísima crisis global que hoy vivimos de nada servirá intentar corregir los pies económicos, los brazos tecnológicos, las manos laborales, el estómago agropecuario, los pulmones ecológicos, etc. de la región, si no modificamos el alma que le da vida a América Latina, pues el cuerpo, tarde o temprano, se volverá a desmoronar, y cada vez más, con mayor profundidad.

Para discutir esta problemática y otras más derivadas de ella, la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) ha convocado al *Primer Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación*, que se celebrará en São Paulo, Brasil, en agosto de 1992, con el tema *Comunicación y Libre Comercio: Desafíos Latinoamericanos*. Por ello, es muy importante que los investigadores latinoamericanos participemos en dicho evento para analizar esta realidad y proponer con oportunidad a nuestros gobiernos locales las alternativas convenientes para obtener ventajas estratégicas de este reacomodo mundial y no ser arrastrados irreparablemente por este nuevo fenómeno histórico en la región.