

MÉXICO: APERTURA Y TRANSFORMACIÓN CULTURAL

Javier Esteinou Madrid

Profesor-investigador del Departamento de Educación y Comunicación, UAM Xochimilco.

En este ensayo el autor analiza las consecuencias culturales que ha ocasionado la transformación neoliberal en la que ha entrado el país. La apertura que conlleva este modelo, dice, ha incentivado la instauración de una nueva mentalidad: el neoconsumo, un modelo promovido desde los medios de comunicación que busca producir culturalmente "hombres universales", capaces de consumir cualquier mercancía, lo que provoca la homogenización de las manifestaciones culturales. Ante esta situación, resalta la necesidad de impulsar proyectos culturales propios reforzando nuestros anclajes culturales.

Contradicciones de la apertura cultural

El proceso de transformación neoliberal en el que ha entrado nuestro país desde 1980 ha ocasionado la profunda y acelerada modificación de las estructuras económicas, políticas, tecnológicas, laborales, productivas, que mantiene la sociedad mexicana desde hace décadas. Dentro de estos cambios destacan especialmente por su rápida transformación las mutaciones que han experimentado algunas zonas del esqueleto cultural de nuestra sociedad.

esta forma, observamos que motivado por la necesidad de movilizar el enorme flujo de mercancías que acceden al país por la apertura de fronteras comerciales, a través de la incorporación de nuestra sociedad al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) y de la firma del Tratado de libre comercio con Estados Unidos y Canadá, en el ámbito económico se produce en nuestra república una nueva mentalidad que actúa como cemento ideológico articulador de todas las clases sociales en una sola práctica: el neoconsumo. Dicha ideología se caracteriza por difundir intensamente la propuesta que plantea: 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.

Por lo tanto, la apertura económica del mercado mexicano produce una acelerada modernización del consumo nacional ya que nuestra sociedad, sin estar preparada, ahora consume muchos productos que se elaboran en otras latitudes. Comparando la viñculación que se da entre producción, innovación y consumo observamos que en relación con este se ha dado un disparo brutal en la velocidad de reacción de los consumidores, quienes se han lanzado a la adquisición de productos importados, mientras que la de las empresas nacionales para producir los bienes que se requieren es 100 veces menor y la velocidad de la industria para introducir innovaciones es de 1,000 veces menor. De esta manera, con la introducción del proyecto neoliberal en el país se configura peligrosamente un mercado moderno de consumo antes que una infraestructura de producción e innovación industrial.^[1]

Esta realidad plantea el serio peligro de que nuestra sociedad se convierta en una "simple bodega" o en un "megasupermercado transnacional", receptor de los productos chatarra elaborados fuera del país, con nula o reducidísima capacidad de producción. Panorama que puede sintetizarse precisando que, ante la apertura, México tiende a convertirse cada vez más en un país

consumidor y deja de ser productor, con la consecuente disminución o desaparición de la planta productiva frente a la salvaje competencia mundial.

[2]

Tal mentalidad neoconsumista se realiza a través de los nuevos valores que introduce la [modernidad](#) para movilizar a la sociedad alrededor de su proyecto de acumulación de capital. El surgimiento de estos valores lo notamos cuando, por ejemplo, ante las necesidades de venta de las primeras mercancías extranjeras que llegan a nuestro territorio como adelanto de la formación de los nuevos mercados europeos, del Pacífico y de América del Norte, la publicidad empieza a promover las cafeteras diciendo "¡Philips, el superior estilo europeo entra en tu hogar!" O los aparatos electrónicos: "¡Zonda: el nuevo estatus en importación!" O la compra mensual del super: "¡Todos los vinos, licores, artículos del hogar, electrodomésticos, latería, dulces, productos de limpieza, etc., que siempre soñó traer de los E.U. se los llevamos hasta la puerta de su hogar!" [3] O la venta de nuevos automóviles: "¡Ko-seino! Alto desempeño eficiente en perfecto equilibrio". [4] O los nuevos aparatos de [música](#): "¡Sam Sung Electronics, lo que nos espera mañana!". [5] Incluso unos meses después de que nuestro país se anexó al GATT para abrir nuestras fronteras en algunos rubros, y en otros donde se ha tolerado el contrabando, observamos que la ideología "malinchista" que plantea que los productos extranjeros son por principio superiores a los nacionales, complementada con la mentalidad de que la adquisición de los bienes norteamericanos, europeos y japoneses eleva el reconocimiento del grupo, grandes sectores sociales, independientemente la calidad ofrecida, ya se encuentran volcados al consumo de mercancías provenientes del exterior. [6]

Por ejemplo, en la rama alimenticia se están adquiriendo toneladas de dulces, chocolates, quesos, vinos, laterías y otros productos procedentes de Estados Unidos y los países de Oriente sin etiquetas en español que den las características del contenido, la preparación y su conservación. Estos se venden indiscriminadamente en todo el territorio nacional, no obstante que hay golosinas que fueron retiradas del mercado del país vecino del norte por razones de "control de calidad" pues el exceso de algunas grasas o de [pinturas](#) vegetales causaron intoxicaciones en los niños, los cuales se manifestaron en dolores de estómago, pérdida del apetito o diarrea, que ya han aparecido en gran cantidad de infantes y adultos de la República Mexicana provocando *"una pérdida de más de 300 millones de pesos por enfermedades y la muerte de 200 mil personas"*. [7]

En el mismo sentido, constatamos que una enorme cantidad de prendas de vestir de mala calidad que se introducen en el país vía contrabando y se distribuyen en los "mercados sobre ruedas", tianguis o puestos de "fayuca" han provocado el desplome de este sector en más del 40%, [8] situación que ha llegado a tal grado que en Ciudad Juárez, Chihuahua, en 1989 se tuvieron que incinerar más de 15 mil toneladas de ropa usada traída de Estados Unidos pues estaba contaminada con hongos, herpes y otras enfermedades contagiosas. [9] Paralelamente a que la importación de "productos acabados" ha colocado en una muy seria crisis de sobrevivencia a la industria textil nacional, tenemos que *"gran parte de las 210 tintorerías y lavanderías industriales y de autoservicio en Guadalajara se encuentran en grandes problemas con sus clientes pues la pésima calidad de las prendas importadas"*

ha ocasionado decoloramiento, encogimiento y, en muchos casos, hasta roturas de las mismas al ser sometidas a su limpieza".[10]

La cultura de admiración por el exterior ocasionó que ante la apertura del mercado nacional en la rama del juguete los productos de importación legales o ilegales acapararan más del 45% del consumo interno; de seguir esta tendencia los jugueteros mexicanos sólo se quedarán con el 15% de la demanda nacional, lo que pone en peligro el empleo de 50 mil trabajadores no obstante que el Instituto Nacional del Consumidor ha demostrado que el 90% de los juguetes nacionales son de excelente calidad, el 5% tiene buen nivel y el resto dudoso, en contra de los extranjeros, que han resultado los peores.[11]

Esta cada día se extiende más por todo el país a través del contrabando "tolerado" de una gran cantidad de mercancías que inundan muchas calles de las principales ciudades de la república. Esta situación ha adquirido tales proporciones que en 1988 el comercio ambulante de la ciudad de México, surtido por la "fayuca", realizó una evasión fiscal superior a los 500 mil millones de pesos, lo cual ocasionó que *"de 1980 a 1988 la participación del comercio en el producto interno bruto se redujera de 24.5 a 22.8% y permitiera que de 1987 a 1989 el comercio en la vía pública creciera a una tasa promedio anual de 6.9 %, mientras que el comercio formal o establecido lo hiciera en sólo 2.7%".[12]*

El mismo cuadro se repite en áreas complementarias en las que encontramos que *"no estamos trayendo l exterior aquellos productos que son indispensables para el desarrollo de nuestra industria sino*

todas aquellas mercancías factibles de venderse en México. Simplemente hay que recordar que en 1990 el 29.9% de las importaciones realizadas en el país fueron de productos suntuarios que afectaron la disponibilidad de reservas de divisas, mientras que en 1988 representaron sólo el 7.7% de las compras totales".[13]

Una rápida visita a los supermercados en el DF permite comprobar que es posible hoy día conseguir agua mineral francesa, alimento para animales proveniente de Estados Unidos, piña enlatada en Hawai, postres suizos y gringos, puré de jitomate, entre muchos otros productos. No son esas importaciones necesarias ni buscan reducir los precios de los productos domésticos; se trata sólo de mercancías susceptibles de venderse en México pues su adquisición produce en la mente de ciertos grupos sociales un estatus superior.[14] Esta situación también se da en materia tecnológica pues muchas empresas *"están llenas de chatarra adquirida para los sectores industriales, escuelas, hospitales, etc., donde en algunas ocasiones estos equipos nunca se utilizaron adecuadamente por lo que se puede decir que gran parte de la inversión de la deuda se convirtió en desperdicio".[15]*

Se prevé que esta actitud aumentará ahora que la negociación de la deuda externa, la inversión de nuevos capitales foráneos y la firma del Tratado del libre comercio aportarán fuertes créditos que en un porcentaje importante contribuirán a elevar el nivel de ingreso de los trabajadores;[16] restitución salarial que, en la medida en que se fortalezca, una porción significativa podría estar dirigida por esta nueva mentalidad consumista-modernista que empieza a afianzarse en el país, puesto que la población no está reaccionando

preferentemente por el criterio de elección con base en la calidad del producto sino básicamente por el mecanismo de compensación síquica ante la baja autoestima del mexicano provocada por el fenómeno de inseguridad y pérdida de la identidad nacional. Esta situación plantea que la forma más rápida de reivindicar la desvaloración nacional y personal es asimilar y reproducir prontamente las creencias, hábitos y formas de los países altamente industrializados.

Esto se debe a que las leyes internacionales del nuevo patrón de acumulación de capital que se está gestando permean todos los niveles de la sociedad y exigen, en la esfera cultural, que el alma colectiva se construya en el país a través de los canales electrónicos de información se base en una visión de la vida más codificada y transnacionalizada que nos lleve a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos de nosotros como república y como personas. En una palabra, se busca producir culturalmente a los "hombres universales", a los "ciudadanos del mundo" capaces de consumir cualquier mercancía producida por los acuerdos comerciales de los nuevos bloques hegemónicos y de adquirir identidad a través de ello.

No debemos olvidar que *"la expansión de la [economía](#) multinacional obliga crecientemente a crear un mercado global para reproducirse a escala ampliada en todo el planeta, ante lo cual la existencia de Estados nacionales y de [políticas](#) culturales regionales aparecen como un fuerte estorbo que hay que superar".*^[17] Ante este horizonte, debemos decir que *"la transnacionalización no es un fenómeno puramente económico, sino un proceso que erosiona la base de los Estados nacionales, vulnera las soberanías y requiere, por lo mismo, de un aparato transnacional de comunicaciones que le permita actuar maximizando el consenso y minimizando los conflictos. De esta forma, la expansión transnacional no sólo hace de las corporaciones monopólicas extranacionales protágonos de la vida económica mundial, sino que requiere a la vez de un global supermarket y de la global village para poder sobrevivir".*^[18]

No hay que ignorar que simplemente en 1988, en plena crisis social y durante la apertura económica, la importación de bienes de consumo se incrementó en un 150%.^[19] Por otra parte, en Ciudad Juárez, sólo en cuatro días se fugaron a Estados Unidos más de 2,000 millones de dólares en compras masivas, al liberarse el mercado fronterizo hasta por 400 dólares personales y suprimir las revisiones aduanales.^[20]

[globalización](#) y necesidad de reestructurar la política cultural

La irracionalidad cultural y social que se ha propiciado por la apertura acelerada de fronteras simbólicas ha llegado a tal extremo que el propio Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), con el fin de colaborar para evitar el quiebre de las empresas mexicanas, se ha visto obligado a *"lanzar una campaña propagandística a favor de la calidad de los productos nacionales, para contrarrestar los efectos de la invasión de productos extranjeros que sólo han traído engaños, timos y chatarra".*^[21] Por ejemplo, en la navidad de 1992 se difundió intensamente por todos los medios de [comunicación](#) el eslogan "¡Compra lo bien hecho en México: genera empleos!"

En este modelo cultural se observa que *"la identidad nacional se debilita y la participación segmentada en el consumo se convierte en el hilo conductor que solidariza a las élites de cada país con el circuito transnacional y a los sectores populares con otros. Es decir, la separación entre grupos hegemónicos y subalternos ya no se presenta como ocurría en el pasado, principalmente como oposición entre lo propio y lo importado, o entre lo tradicional y lo moderno, sino como adhesión diferencial a subsistemas culturales con diversas complejidades y capacidades de innovación: mientras unos escuchan a Santana, Sting y leen a Carlos Fuentes, otros prefieren a Julio Iglesias, Alejandra Guzmán y las telenovelas mexicanas o brasileñas de importación"*.[\[22\]](#)

Se puede decir que nuestra sociedad vive una profunda contradicción en su alma cultural, pues mientras en el fondo el "México profundo" o nuestra civilización negada", compuesta por una milenaria realidad pluriétnica y pluricultural, lucha silenciosamente por reafirmarse y expresarse, el México de la modernidad o el "México imaginario" que se incorpora a la dinámica de la [globalización](#) oligopólica pretende homogenizar, estandarizar y masificar las concepciones, los deseos y las manifestaciones culturales en la comida, las expresiones, la [música](#), los bailes, el vestido, las tradiciones, los afectos, los valores, el [lenguaje](#); en una palabra, el universo de la vida cotidiana para crear condiciones más propicias para la expansión del mercado supertransnacional en nuestra sociedad. [\[23\]](#)

Ante este contexto síquico colectivo parecería como si las nuevas mercancías que provienen del exterior estuvieran actuando otra vez sobre nuestra conciencia como las lentejuelas y cuentas de vidrio que utilizaron los primeros conquistadores para cambiar nuestros metales preciosos por baratijas extrañas.

En este sentido, podemos afirmar que a 500 años del descubrimiento y evangelización de México por los españoles, especialmente después de la firma de los preparativos para el Tratado de libre comercio con Norteamérica, vivimos en el campo de nuestra identidad una segunda evangelización silenciosa, ahora comercial, a través de los medios de comunicación electrónicos y de otras infraestructuras culturales para convertirnos desde las leyes del mercado en MEXUSA y subordinarnos ya no al devenir español sino a la propuesta del "destino manifiesto".

De aquí la importancia urgente de preparar desde la sociedad civil y otros órganos de gobierno estrategias culturales básicas para defender, conservar e impulsar nuestros proyectos culturales de personas, grupos, regiones, etnias y nación ante el acelerado fenómeno de globalización mental y sensitiva que vive nuestra sociedad.

Si no actuamos hoy reforzando nuestros anclajes mentales a nuestras culturas orgánicas corremos el serio riesgo como nación de aceptar que la expansión acelerada de la dinámica de uniformización y banalización de la vida que requiere el nuevo proyecto de acumulación económica destruya más nuestra cultura para ampliar su radio de supeconcentración planetaria.

Notas

[1]. "La apertura comercial sólo trajo modernización en el consumo, aseguran varias instituciones", El financiero, 15 de octubre de 1991.

[2]. "Grave proceso consumista en México por la apertura comercial: SIPPE", unomásuno, 15 de octubre de 1990; "Con eso de la apertura comercial hay que

comprar de todo", Excélsior, 7 de mayo de 1991; "Riesgo de que México sea una bodega de productos extranjeros", El financiero, 12 de junio de 1991.

[3]. "Anuncio de servicios de importación de víveres", Excélsior, 20 de septiembre de 1989.

[4]. "Publicidad de los evos automóbiles Nissan 1990", unomásuno, 23 de octubre de 1989.

[5]. "Publicidad sobre artículos electrónicos", Excélsior, 6 de noviembre de 1989.

[6]. "No traigamos al país productos chatarra: Viveros Figueroa", *loc. cit.*, 29 de septiembre de 1989; "2,000 miembros de CANACINTRA perdieron 20% del mercado", unomásuno, 16 de diciembre de 1989; "CANACINTRA: el país no ha logrado ninguna ventaja desde que se incorporó al GATT", *loc. cit.*, 11 de abril de 1990; "Preocupante calidad de las exportaciones: ANIERM", Excélsior, 15 de febrero de 1990; "Hay gran incidencia de ingreso al país de productos chatarra: ANIERM" *loc. cit.*, 15 de marzo de 1990.

[7]. "Indiscriminada venta de chocolates tóxicos procedentes de EU", *loc. cit.*, 1 de agosto de 1989; "Productos de mala calidad son importados a México", *loc. cit.*, 18 de enero de 1990; "Eleva el Índice de enfermedades crónicas al consumismo de los productos chatarra", unomásuno, 4 de marzo de 1990.

[8]. "De empresas ilegales 50% de las prendas vendidas en tianguis", Excélsior, 20 de abril de 1990.

[9]. "Serán incineradas 15 mil toneladas de pa usada extranjera", *loc. cit.*, 7 de agosto de 1989.

[10]. "Las tintorerías en problemas por ropa importada corriente", *loc. cit.*, 25 de agosto de 1989. Simplemente hay que decir que desde el 28 de agosto de 1988 hasta la fecha la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CNIV) ha detectado que el 90% de las prendas importadas son de baja calidad, al grado que no alcanzan en la mayoría de los casos el grado de segunda, con evidentes fallas y defectos que van en perjuicios del consumidor. "Productividad y eficiencia clave del desarrollo: CNIV", unomásuno, 26 de octubre de 1989; "De mala calidad la ropa extranjera aquí: Cisneros Botello", Excélsior, 28 de octubre de 1989.

[11]. "Remate de juguetes y cientos de quejas", *loc. cit.*, 7 de enero de 1988; "En peligro el empleo de jugueteros de seguir la importación legal o ilegal", *loc. cit.*, 8 de enero de 1988.

[12]. "¿De quién es la vía pública? Toda la ciudad se volvió Tepito", unomásuno, 15 de diciembre de 1989; "Cerraré el comercio en todo el país sino reubican a los ambulantes", *loc. cit.*, 17 de diciembre de 1989; "San Juan de los Lagos, centro distribuidor de importaciones", Excélsior, 29 de diciembre de 1989; "Invade la 'fayuca' al Estado de México por la nula vigilancia aduanal: UCA" *loc. cit.*, 30 de diciembre de 1989.

[13]. "Bienes suntuarios casi 30% de las importaciones hechas el año pasado", *loc. cit.*, 3 de enero de 1991.

[14]. "Plan Nacional de Desarrollo: ¿cuidadosa apertura hacia el exterior?", unomásuno, 5 de junio de 1989.

[15]. Sobre este punto, el agregado comercial de Estados Unidos en México señala que *"su país no puede controlar todos los productos que se importan a México, por lo que si hay quejas de que muchos de esos artículos son chatarra es responsabilidad de las autoridades mexicanas al permitir o negar su acceso al mercado. Cabe aclarar que la mayoría de las mercancías que se*

elaboran en aquel país 'son de buena calidad', lo que sucede que muchos de los productos que llegan a México son de procedencia oriental, ya sea de Japón o de Corea o de Formosa sólo que primero llegan al mercado estadounidense y después son traídas a México". "La invasión de productos 'chatarra' es culpa de importadores mexicanos: EU", 28 de febrero de 1989; "Gran parte de la deuda se convirtió en chatarra por mal uso del crédito", Excélsior, 28 de agosto de 1989.

[16]. Al respecto consultar: "A partir de 1992 será más fácil para México ir al mercado europeo: Fouere", 8 de junio de 1989; "Mercadotecnia para la apertura comercial", 31 de julio de 1989; "Crecerán las exportaciones de Estados Unidos a México", unomásuno, 19 de agosto de 1989.

[17]. "Nuestro retraso social, no tecnológico", Excélsior, 30 de mayo de 1989.

[18]. Roncagliolo, Rafael. "Comunicación y culturas transnacionales", en varios autores. *Comunicación transnacional. Conflicto político y cultural*, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET)-Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo (DESCO), Lima, 1992, pág. 28

[19]. "Meollo de la balanza comercial. Consumo insatisfecho", Excélsior, 7 de octubre de 1989.

[20]. "Fuga de 2,000 millones de dólares en 4 días al abrirse las fronteras en Ciudad Juárez", *loc. cit.*, 30 de diciembre de 1989; "Fuga de 2,000 dólares al abrirse las fronteras", *loc. cit.*, 31 de diciembre de 1989.

[21]. "Intensa campaña por todo el país contra la invasión de productos extranjeros", *loc. cit.*, 21 de julio de 1989.

[22]. García Canclini, Néstor. "El consumo sirve para pensar", *Diálogos de la comunicación*, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), junio de 1991, núm. 30, pág. 8.

[23]. "Reto: incorporar modernidad con identidad étnica", Excélsior, 4 de julio de 1991.