

La Demagogia de la ideología empresarial

JORGE BRAVO

La ideología es una máquina de guerra...
ARMAND MATTELART

El Acuerdo nacional para la unidad, el Estado de derecho, el desarrollo, la inversión y el empleo, impulsado por el empresario Carlos Slim, es un documento que exhibe tres aspectos fundamentales de la realidad mexicana: 1) el clima de crispación política en torno a las elecciones presidenciales del 2006; 2) las oportunidades de desarrollo económico que no se alcanzaron en lo que ha transcurrido del sexenio del presidente Vicente Fox; y 3) el prototipo de una mentalidad o ideología que asimila el bienestar del país con los beneficios para las empresas.

La segunda y tercera circunstancias las abordaré en conjunto por estar estrechamente vinculadas; en cuanto a la actitud rijosa de los candidatos, prefiero relacionarla con el papel que hoy día desempeñan los medios de comunicación.

El Acuerdo de Chapultepec (suscrito el 29 de septiembre por la iniciativa privada, algunos destacados académicos, los medios de comunicación y la sociedad civil) plantea cinco objetivos nacionales: 1) Estado de derecho y seguridad pública, 2) desarrollo con justicia, 3) formación y desarrollo de capital humano y social, 4) desarrollo de capital físico o infraestructura y 5) reforma de la administración pública.

En resumen, el Acuerdo consiste en un catálogo de buenas intenciones. Plantea las apremiantes necesidades del país y sugiere ciertas condiciones óptimas para el desarrollo nacional, pero no las formas concretas de resolverlas y/o capitalizarlas. El quid del asunto se halla, más bien, en los auténticos impulsores y promotores del documento: un sector del empresariado mexicano representado por Carlos Slim, el magnate más prominente de América Latina y el cuarto a nivel mundial (Forbes), secundado por los medios de comunicación (Televisa y Televisión Azteca, principalmente). Ese sector empresarial pretende erigirse, a través del Acuerdo, en una "sociedad civil" que actúa con independencia de las autoridades. Aprovecha el descrédito de la élite política para no incluirla en el Acuerdo pero, en cambio, exige todo de ella.

Bien leído, el Acuerdo de Chapultepec es ideología pura y, como tal, una lente deformante. La propuesta, aparentemente animada por un deseo de equidad y desarrollo socioeconómico, ignora las disparidades y las desigualdades en México. Para muestra un botón: "Estamos atravesando tiempos excepcionales en los cuales las más importantes variables externas son muy favorables: (...) las remesas de los mexicanos son las más altas en la historia..." La migración de ciudadanos mexicanos en busca de mejores oportunidades de vida puede considerarse una variable exitosa? Ciertamente, también se mencionan los ingresos por petróleo gracias al precio y al volumen exportado, el auge del turismo, el superávit comercial con Estados Unidos y las bajas tasas de interés. "Tantos factores externos tan favorables deben ser aprovechados de inmediato controlando el gasto corriente e impulsando las inversiones públicas y privadas. Esta situación es temporal y sería irresponsable no capitalizarla."

La vanidad de Slim, de Azcárraga Jean, de Salinas Pliego, de tantos otros empresarios, los hace creer -y

ellos son los primeros en estar realmente convencidos— que lo que es bueno para sus empresas es positivo para el conjunto del país. Es una equivocación y, en algunos casos, resulta contraproducente esa manera de pensar. El documento sugiere, en los mejores términos, una arquitectura material ideal y/o deseable (para ellos, desde luego) de la economía nacional. Sin embargo, en ese diseño económico sólo convergen —a nombre de una sociedad civil “cada vez más participativa”— intereses comerciales que abarcan principalmente a las industrias de la información, de las telecomunicaciones y de los mass media. El Acuerdo de Chapultepec consiste, más bien, en la postura “oficial” del poder económico y simbólico de México frente a la política económica imperante en el país y en el ámbito global.

No obstante, el contenido del documento pone en razón de los intereses de los empresarios al gobierno y

a la sociedad. En verdad es convincente y resulta relativamente sencillo adherirse al mismo. ¿Quién en su sano juicio sería capaz de negarse a la aplicación del Estado de derecho, la justicia social, la eficacia de la administración pública? Sin embargo, el objetivo principal sigue siendo que las autoridades garanticen —aún más— las condiciones materiales favorables al sector privado. Dicho proceso ya se puso en marcha cuando los gobiernos de De la Madrid, Salinas y Zedillo facilitaron y concedieron la constitución de enormes grupos económicos. Para efectos del Acuerdo de Chapultepec, basta con mencionar al Grupo Carso de Slim o al duopolio televisivo.

La “genialidad” empresarial y administrativa de Carlos Slim —frecuentemente elogiada— consistió en que el expresidente Salinas de Gortari le preparó —diríamos que le sirvió en charola de plata— la compra del mono-



Martín Velázquez

polio telefónico estatal, una empresa que ya estaba perfectamente consolidada. El enorme crecimiento que consiguió poco tiempo después –hasta convertirse en el empresario más acaudalado del país– fue el resultado natural de operar en esas mismas condiciones de privilegio. Slim es el empresario menos criticado (mejor dicho: en absoluto se le critica) del país; ni siquiera los políticos de “izquierda” (léase López Obrador) se atreven a cuestionar la exorbitante riqueza que el empresario ha amasado, mucho menos las formas poco transparentes –en colusión con los gobiernos del viejo y el nuevo régimen– como la consiguió. Sabemos, por ejemplo, de la relación de Televisa con el poder político y los beneficios que ello le generó; pero ignoramos en gran medida la que tuvo y conserva el dueño de Teléfonos de México. El proyecto de Slim de impulsar el mercado interno (plausible en muchos sentidos) es fácilmente identificable en el Acuerdo: “Es necesario preservar finanzas públicas sanas, ahorro interno creciente y potenciar una fuerte economía doméstica.” Qué significa lo anterior: instalar sucursales de las tiendas Sanborns –entre otras del Grupo Carso que Slim preside– en todo el territorio nacional.

No estoy en contra de la propiedad privada, pero sí de su concentración en pocas manos. La crítica no es para Slim, Azcárraga Jean o Salinas Pliego como a los privilegios y prebendas que han disfrutado en demérito de otros empresarios. No critico su expansión sino su avasallamiento y prácticas monopólicas. No su iniciativa empresarial como los acuerdos inconfesables con el poder político para enriquecerse a costa de los ciudadanos. No sus intereses legítimos como su nacionalismo oportunista que clausura las oportunidades a los demás competidores.

En cuanto a los concesionarios de la radio y la televisión, desde un principio el régimen priísta, pero también el gobierno de Fox, entregó a los intereses mercan-

tiles un bien público que son las ondas hertzianas y se sustrajo a cualquier forma de responsabilidad social, e hizo de la comunicación a través de esos medios un recurso incompatible con las necesidades esenciales de la comunidad.

En ellos –en Televisa y en Televisión Azteca– radica una demagogia insultante. Como firmantes del Acuerdo de Chapultepec, llaman a los candidatos presidenciales a poner fin a las descalificaciones y a “aceptar los resultados dictaminados por nuestros máximos órganos electorales”. Precisamente en materia electoral, el Acuerdo propone: “reprogramar los calendarios políticos para evitar la excesiva dispersión de los procesos electorales; revisar la duración y el financiamiento de las campañas y precampañas; asegurar la transparencia en el uso de los recursos y acortar los períodos de transferencia del poder”.

Ellos proponen y nosotros preguntamos: ¿quiénes se abocan a difundir las descalificaciones, los encadenamientos de desmentidos, las declaraciones inútiles, las frases “pícaras” o tristemente célebres de los políticos? ¿Y los rumores o la información no confirmada? ¿Quiénes desatan escándalos que destruyen reputaciones y polarizan a la sociedad? ¿Quiénes han optado por el sensacionalismo como fórmula informativa? Las parodias propagandísticas hacia la élite política, ¿en cuáles canales de televisión se transmiten? Más aún: ¿quiénes reciben el mayor porcentaje del presupuesto que destinan todos los partidos a su comunicación política? ¿Acaso los spots, tan banales e irrelevantes para la sociedad, como se insiste recurrentemente, no están especialmente hechos para la radio y la televisión? Y peor todavía: ¿no fueron los concesionarios de los medios electrónicos quienes obstaculizaron las reformas al código electoral e impidieron la promulgación de una nueva ley de radio y televisión más moderna? Las agresiones al Canal 40

no son precisamente un modelo que pretenda –como postula el Acuerdo de Chapultepec– “crear un clima favorable a la inversión privada y social que aliente el desarrollo empresarial, especialmente de las pequeñas y medianas empresas en las que se genera más empleo por inversión y autoempleo”. Por último, ¿cuál empresa de comunicación posee a un payaso-mercenario del periodismo, cuyos servicios profesionales consisten –como ya quedó demostrado en dos ocasiones, con René Bejarano y más recientemente con Arturo Montiel– en destapar las cloacas de la política para encubrir otras no menos infectas?

El de los medios de comunicación es el procedimiento habitual de exigir de otros lo que no se aplica a sí mismos. Ellos sólo ven en la democracia un subproducto del sistema de mercado.

En realidad el Acuerdo de Chapultepec forma parte de un proyecto mucho más extenso y ambicioso. Existen diversos documentos como el Marco general para el comercio electrónico global redactado en Estados Unidos, el cual –bajo el lema de la “libertad de circulación de la información”– está destinado a fijar unilateralmente las reglas del juego de la era digital. No es casualidad que el principal impulsor del Acuerdo de Chapultepec sea Carlos Slim o los concesionarios de la radio y la televisión. Sus negocios están claramente situados en el desarrollo (sin trabas, autoregularizado) del comercio electrónico. Buscan acelerar la informatización y la digitalización de las actividades económicas. No podemos soslayar el hecho inocultable de que el sector económico que más ha prosperado en el ámbito global es el de las telecomunicaciones. Los servicios y productos de entretenimiento, telefonía, internet e información son el pilar de la economía mundial. Y los controladores de los mismos son los grandes conglomerados de la comunicación. Slim (y muchos otros) se ha beneficiado enormemente de ese estado de cosas, y pre-

tende aún más, según consta en el Acuerdo: “En esta nueva civilización tecnológica, el desarrollo es un proceso acelerado que se da en pocos años y que se retroalimenta al compartirse. México puede y debe entrar en este proceso virtuoso, como ya lo hicieron otros países, de culturas diversas y distintos continentes. (Hay) que continuar el desarrollo rápido de las telecomunicaciones usando las mejores tecnologías para garantizar su competitividad, cobertura y servicios avanzados.” Sustitúyase “telecomunicaciones” por “Telmex” y todo quedará claro en esta visión parcial y mesiánica de la tecnología.

En este sentido el Acuerdo de Chapultepec busca a toda costa que el gobierno cree un mínimo de estabilidad y seguridad a los intereses de las grandes marcas; allí radica el meollo ideológico de su discurso. Lo más grave de todo es que su poder es tan desmesurado que los emporios económicos comienzan a tomar las decisiones políticas en los Estados. El documento al que hemos hecho referencia (así como el acuerdo de colaboración entre Televisa y el IFE para informar sobre las campañas de los partidos en esa televisora) es una estrategia ejemplar; lo que Jürgen Habermas denominó “la libertad de colonizar la esfera pública”. De esta manera se presiona cada vez más al Estado para que se despoje de las facultades y las atribuciones que le corresponden. Mediante la usurpación de la sociedad civil, los magnates le leen la cartilla a las autoridades y éstas se muestran satisfechas. En el nuevo orden global el papel clave lo desempeñan las empresas, mientras los gobiernos asumen un papel simplemente activo para facilitar las cosas y allanar el camino de la acumulación galopante. Lo que exhibe descarnadamente el Acuerdo de Chapultepec es que “la ideología –como afirma Armand Mattelart– es una máquina de guerra y, ¿qué es una máquina de guerra? Es una máquina que vemos en acción concreta...”