

HB
Conf. cols.

SEMINARIO INTERNACIONAL DE ECONOMIA FAMILIAR,
POBLACION Y COMUNICACION.

La Comunicación Social para la Economía Familiar Urbana.

MANUEL BUENDIA.

Hablar de comunicación social para la economía familiar urbana prácticamente significa abordar un tema sin más límites que la imaginación. Por donde quiera que se le tome, ofrece fascinantes posibilidades de desarrollo y por sí solo llenaría un ciclo de conferencias.

Por fortuna para mí, el único enfoque que estoy obligado a dar al tema es el que se deriva de mi oficio de periodista y más concretamente de comentarista de asuntos políticos.

Estaría dentro de mi interés, pero no de mi capacidad, meterme con los aspectos económicos, sociológicos, estadísticos, etc. Esto lo harán, sin embargo, verdaderos especialistas.

Lo que a mí corresponde es, insisto, volcar aquí con la libertad y con la despreocupación con que solemos proceder los comentaristas políticos, opiniones personales cuya única validez consiste en que tales opiniones generalmente se nutren de lo que se escucha decir a ciudadanos de los más variados rangos inte-

lectuales y sociales, material que madura después en las horas de reflexión, y frente a la angustia que produce la observación cotidiana de la realidad.

Para mí, pues, hablar de lo que podría ser la comunicación social para salvar del desastre económico a las familias que habitan en urbes como la nuestra, significa probablemente referirme a una especie de emergencia nacional, a una tabla de salvación o a la última de las posibilidades que se nos dan, como país, para eludir o al menos retrasar el estallido final, fruto de la desesperación que cada día se adueña más y más de la mente, de los corazones, de la voluntad de cientos de miles de jefes de familia, de cientos de miles de iracundas y desesperanzadas amas de casa.

En nuestra urbe, la ciudad con ángel, pero un ángel cuyo nombre debe ser Luzbel, se practican las formas más crueles de la explotación de los consumidores por una pequeña pero rapaz y absolutamente insaciable casta de especuladores con patente de impunidad en el comercio organizado o desorganizado.

Repetidas veces se ha dado a la publicidad el hecho de que como prueba de su cavernaria estructuración, de su apetito y de las complicidades con que cuenta en el gobierno, el comercio de este país llamado México, ostenta lo que probablemente es el

campeonato mundial del parasitismo.

Como ustedes saben, en países europeos el comercio se lleva, si no mal recuerdo, porciones que oscilan entre el 8 y el 12% del producto interno bruto. En países de economía tropicalizada o envuelta en pieles de gorila, este porcentaje anda arriba del veintitantos. Pues bien, en México, los honorables concanacos, los honorables caballeros de las lonjas mercantiles, se llevan más del 32% del producto interno bruto; es decir, de la suma de bienes y servicios que produce todo el esfuerzo de la nación, de sus habitantes, de sus instituciones.

Este solo dato bastaría para condenar inapelablemente la clase de comercio que tenemos.

Constituye una conducta abusiva más allá de los límites de los calificativos pronunciables aquí, la de este comercio intermediarista y parasitario que lindamente se embolsa todos los días la parte del león en toda la actividad económica nacional.

A tales extremos ha llegado el comercio, que los portavoces de productores muestran interés en divulgar datos para ponerse a salvo de la cada vez más furiosa crítica social. Una de esas fuentes nos describió hace dos días lo siguiente:

En alimentos, una cadena de por lo menos nueve intermediarios agrega para el público un cien por ciento más del precio

pagado al productor; en medicinas, el primer "golpe" de los intermediarios añade un 15% y luego siguen otros más; en cosméticos y perfumería, el precio al público es de doscientos por ciento más alto que el fijado al productor; en materiales de construcción las ganancias son ad infinitum, a partir de un mínimo de cien por ciento; en prendas de vestir se empieza con un 30% y al término de la cadena de parásitos, el consumidor ya sufre un recargo hasta de 90%³.

Sólo de tarde en tarde, algunos dirigentes del comercio organizado dotados de un mínimo de decencia intelectual y de solidaridad con los grandes sectores populares, admiten en público que las estructuras de comercialización son antiguas, están amañadas, resultan obsoletas y se prestan, por tanto, para la especulación y el abuso.

Pero en la admisión de culpas, nunca --que se sepa-- han ido más allá de lo puramente declarativo. Sin duda hay en este país y en esta ciudad, aunque yo no los conozco personalmente, comerciantes honestos que tributan honradamente al fisco, que respetan al consumidor y que realizan estudios y esfuerzos constantes para mejorar la organización de sus negocios, de suerte que los precios no se vean sobrecargados por los costos de la ineficiencia. Pero sin duda también estas aves son extremada-

mente raras en el paraíso de los cuervos, los halcones, los gallináceos, de un plumaje y una conciencia tan negros como el maléfico ángel cuya sombra se proyecta sobre hogares en la urbe.

¿Por qué si tantos comerciantes millonarios debieran ser considerados reos de graves delitos contra la economía popular y contra la paz, disfrutan en cambio de un estatuto privilegiado en la organización de la comunidad y se les ve campear por sus respetos en las páginas de colores que recogen-para decirlo en el lenguaje apropiado de un cronista "nice" o "quick"-a lo más selecto, refinado y bello de nuestra alta sociedad?

Esto se debe sencillamente a que no disparan contra ellos los mecanismos de la comunicación social, es decir, que éstos no están al servicio de los sectores populares sino ^{precisamente} de quienes los exaccionan permanentemente.

^{Han} ~~Los~~ ^{mas} importantes medios de difusión, por ejemplo, ^{que} no sirven al consumidor sino al consumismo; no apoyan al ama de casa sino al ^{insaciable} comerciante ^{panaguelico}.

No son muchos los periódicos que se atreven a hacer denuncias si con ellas afectan los intereses de poderosos anunciantes. Y no hay que culpar tan severamente a estos empresarios editoriales porque ellos también resultan víctimas de toda una es-

estructura viciosa.

La televisión comercial, inventora del Día del Compadre, promotora del Día de San Valentín, adoradora del Día de las Madres, fanática del Día del Padre, socia y cómplice de ese asaltante nocturno conocido con el alias de Santa Claus y de la banda de los Reyes Magos, ¿cuándo se atreverá --¡vive Dios!-- a hacer siquiera de lejos un gesto amistoso, ya no digamos de solidaridad humana, hacia los consumidores?

Sería tanto como pedir que las escopetas disparasen contra sí mismas y hasta ahora no se tiene noticia --en ningún manual de armas-- acerca de alguna clase de escopetas que puedan cometer suicidio.

Otro tanto habría que decir de la radio comercial, atrapada también en el implacable mecanismo de alimentar y retroalimentar la irracionalidad de los consumidores, la hipnosis colectiva, la enajenación de las amas de casa y de cada uno de los miembros de la familia, inclusive los niños.

El perfeccionismo y la sofisticación de los medios --televisión principalmente-- (para el consumismo) ha llegado, como a ustedes consta, al diseño de programas dirigidos específicamente a la sensibilidad del joven varón, del adulto, de la señorita de la casa, de la madre de familia y han comprendido bien, muy

bien, la importancia de persuadir a los niños que resultan agentes eficasísimos para hacer que los padres compren determinadas marcas de refrescos, tales o cuales golosinas y éstos o aquéllos juguetes.

Hablar, pues, de la comunicación social para la economía familiar urbana, tendría el sentido de una apelación profunda, dramática y, habrá que repetirlo, quizá última a la conciencia social y específicamente a las autoridades responsables para invertir, para subvertir todo este vicioso aparato de comunicación social, de suerte que los cañones (permítanme continuar empleando el símil) no apunten ya en contra de los inermes consumidores, sino derriben con sus andanadas los castillos de estos fenicios que no por estar hechos en México han dejado de tener una terrible eficacia como inventores y beneficiarios de una monstruosa rapacería disfrazada de comercio.

O si se requiere de olímpica imparcialidad y democrática igualdad de oportunidades, pedimos al menos que la mitad de los cañones apunte hacia un lado y la otra mitad al contrario.

Por ahora, el desequilibrio de fuerzas es patético. En el colmo de las desdichas populares, la "no política" de comunicación social del gobierno ha producido el diseño absurdo de medios de comunicación del Estado sujetos también a patrocinios comerciales

y por tanto, a guardar las debidas consideraciones de no agredir, de no molestar a los señores fenicios.

X. El Instituto del Consumidor, voz que clama en el desierto, trata de lograr que su escudo de 80 por 80 centímetros proteja a millones de consumidores. Espera a que su lanza y su espada traspasen los blindajes de acero que circundan al monstruo de las mil cabezas; este Quijote alucinado se yergue sobre las puntas de sus pies para que su grito se convierta en un llamamiento que sacuda a las multitudes, las organice y las proyecte a la lucha racional, permanente y victoriosa contra la más alta y sólida de nuestras instituciones: la corrupción.

Y. Corrupción que en este caso asume el rostro del comerciante y de su cómplice el burócrata. Corrupción que para estos efectos de deprimir y de arruinar la economía de las familias, asume el rostro de organizaciones bajo ~~un~~ estatuto de respetabilidad y eficacia de auténticos grupos de presión política para la salvaguarda de botines ya alcanzados y para la conquista de otros que prometen ser mucho mejores.

El instituto, frente a cientos, millares de publicaciones --diarios, revistas-- que sirven los intereses del consumismo, y que despliegan tirajes por millones de ejemplares, sostiene una revista mensual con 50 mil ejemplares, de los cuales sólo

la mitad son reclamados por compradores directos. Frente a una avalancha de programas de radio y televisión que impulsan la adquisición de bienes y servicios --en muchos casos del modo más irracional posible--, el instituto sólo tiene un programa de televisión y tres de radio.

Esto es como responder balazos con malvaviscos; combatir el cáncer con chiquiadores o poner a pelear a un pequeño boxeador manco y cojo contra un mastodonte de peso completo con herraduras escondidas en los guantes.

Sin embargo lo importante es que el instituto está pu dien do hacer esas cosas aparentemente insignificantes. A pesar de que la pelea a los ojos de cualquier extraño observador está perdida de antemano, lo interesante es que el instituto está dando esa pelea. Esto, por sí mismo, es un hecho político con peso específico. Si un organismo del Estado acomete semejante empresa y empieza a tener un éxito superior al que proporcionalmente debía corresponder ^{le / según} los recursos empleados, esto es un hecho que compromete más al gobierno ante la organización social y le señala un camino claro, perfectamente realizable.

La revista del instituto obviamente comienza a orientar mayores y mejores acciones de las amas de casa y, lo que me parece aún más interesante, de los sindicatos obreros, las agru-

paciones de campesinos y ciertos grupos de opinión crítica.

Los programas de televisión y radio, hechos con buen oficio, han ganado audiencia, según lo muestran las reacciones de sus públicos y de acuerdo también a otros indicadores.

Y está haciendo algo más el instituto. Está probando la eficacia de los periódicos murales, de los cuadernos de "monitos" y aún del libro. ¿Qué significa todo esto? A mi juicio expresa un esfuerzo por desplegar una estrategia propia de medios.

Aquí está una de las claves más importantes que ofrece la comunicación social --ciencia y técnica; información, publicidad, propaganda y relaciones públicas, todo a la vez-- aplicada en defensa e impulso de la sociedad misma.

Frente a la cerrazón que oponen los intereses del gran comercio con su monopolio de los medios también comerciales, debemos reivindicar las posibilidades concretas, viables, de desarrollar una estrategia propia, diferente, imaginativa, independiente, que no siga una vía paralela, que no se resigne a ir enganchada al extremo del magnífico tren puesto en marcha por intereses contra los cuales jamás una entidad del Estado o una organización de consumidores podrán competir anuncio por anuncio, programa por programa, "jingle" por "jingle".

Esa estrategia debe incluir, además de los elementos ya citados, otros como el cartel, la epístola, el volante, los equipos de sonido móviles, los audiovisuales, la comunicación telefónica en cadena y algunos más del vasto y temible arsenal de la imaginación servida por la técnica.

Aquí podríamos pasarnos el resto del día hablando de las posibilidades de cada uno de estos medios, de su eficacia práctica, de la magnitud de los resultados del conjunto y del diseño de un aparato capaz de manejarlos.

Entonces llegaríamos a comprender que la tarea rebasa al Instituto del Consumidor y debería convertirse en una de las prioridades del gobierno.

X
Ante la escasez de productos básicos; ante el desplome de la producción de maíz y de frijol; ante el inminente drama de no poder distribuir a tiempo los siete millones de toneladas de granos que se importarán; ante el abatimiento del salario real de los obreros que este año arranca en un punto más bajo que en los cuatro anteriores; ante tantos otros presagios y evidencias de malestar social, me parece incontestable que la alianza, el compromiso del gobierno debe establecerse --como se dijo recientemente en un discurso-- con los obreros y los campesinos, no con sus explotadores.

Y aquí es donde la comunicación social se presenta como lo que realmente es en ^{el} un Estado ~~moderno~~: uno de los instrumentos indispensables del poder, para la gestión democrática del gobierno.

Comunicación social, empero, no puede significar quehacer o "hobby" para improvisados. Es ciencia, es técnica general y un complejo desarrollo de tecnologías concretas.

Y si no puede ser ocupación para improvisados y menos aún para aventureros de la burocracia, ¿dónde se supone que están los comunicadores? ¿Acaso nuestras universidades populares los han formado, los están formando en el número y la calidad que requieren estos desafíos de la hora presente? Mi propia respuesta, basada en unos pocos años de experiencia como profesor de algunas de esas materias en la UNAM, es negativa por lo que hace al presente y pesimista por cuanto se refiere al futuro de mediano y largo plazo.

Por todo ello me gusta repetir la frase de mi amigo Alejandro Palma: "Si Kafka hubiera nacido en México, habría sido escritor costumbrista".

México, D. F., Febrero 14 de 1980.