

DEL DICHO AL HECHO



FERNANDO LÓPEZ
MATEOS

ferlopezmateos@gmail.com

LA CULTURA QUE SE DIFUNDE HOY POR PARTE DEL CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN, AUNQUE PROMUEVA EMPRENDEDURISMO, ESTÁ LEJOS DE LO HECHO EN MÉXICO ESTÁ BIEN HECHO DEL AYER.

LO HECHO EN MÉXICO ESTÁ BIEN...DESHECHO

Durante toda mi infancia y adolescencia pude escuchar por radio y televisión diversos mensajes del Consejo Nacional de la Publicidad, cuyo subtítulo emblemático lo sustentaba como “La voz de las empresas”. Dichos mensajes rezaban siempre en apoyo a una larga campaña bajo el siguiente eslogan: Lo hecho en México está bien hecho.

En los sesentas y setentas el país se defendía en muchos rubros productivos frente a la competencia internacional. Teníamos el orgullo de saber que nuestra economía era de verdad competente en muchos aspectos, que teníamos grandes talentos que apoyar, y que nuestro futuro estaba en manos de empresarios, gobiernos y líderes de trabajo y comunidad que empujaban a consolidar el México moderno que nos merecíamos.

Nuestro país estaba entre los países cuyo modelo de economía mixta, lo llevó a constituir el famoso “Milagro mexicano”, el cual presumía por muchas latitudes que los mexicanos podríamos gozar de un estado de bienestar, a partir de que la buena administración de los recursos hiciera sostener la planta productiva, la educación, la salud, la vivienda, en fin, todas las variables que participan en definir una economía sana bajo un estado interventor.

Lo malo era que, como ciudadanos comunes, no podíamos ver claramente que al ir creciendo bajo ese modelo que presumía las ventajas de lo propio, se estaba dando lugar a la expansión de las empresas supranacionales y multinacionales que ampliaron el desarrollo y la explotación por igual.



A partir del crecimiento del modelo neoliberal en la economía mundial, la fuerza de las grandes empresas del Estado Mexicano se empezó a abandonar, so pretexto de su falta de competitividad y oneroso costo para la población. Se creó entonces toda una visión cultural de supremacía de lo internacional: lo local es bueno pero... hay que ver lo que los extranjeros nos traen.

Todos esos mensajes que yo escuchaba de niño y me hacía sentir orgulloso de los trabajadores, de los campesinos, de los mineros y pescadores, así como de los empresarios que hacía crecer nuestra economía, comenzaron su declive. El proceso de caída y de traición a la patria por parte de quienes se inclinaron hacia lo alemán, inglés, estadounidense o suizo, debido a la globalización de los mercados, pronto ampliaría la contraparte oriental que se apoderó de una parte de los segmentos mundiales, donde hoy día, lo japonés o lo coreano llevan la batuta.

En sus inicios, el Consejo Nacional de la Publicidad dijo ser “un intermediario sólido, comprometido y veraz entre los distintos sectores de la sociedad”. Pronto soltó parte del rumbo en lo económico; se dejó llevar por ese gusto predominante por lo extranjero en detrimento de lo nacional. Para cuando se puso en marcha el Tratado de Libre Comercio en 1994, el país mostraba una alta pérdida de autonomía económica y cultural. Llevaba buena parte de desmantelamiento del estado de bienestar logrado hasta antes de los años setentas.

A partir de ahí, el ahora Consejo de la Comunicación se convirtió en la voz de las empresas transnacionales (incluyendo las mexicanas), la voz que en con-

junto con el gobierno abandonó las causas que hablaban de una cultura nacional orgullosa de su gente, de su capacidad creativa, de empresa y solucionadora de problemas. Desde entonces, toda iniciativa reivindicadora de beneficio para el pueblo, ya no es fundamental: eso ahora es llamado populismo.

El sector energético ha sido saqueado y vendido a tres pesos porque “no sabemos refinar gasolina” y los extranjeros sí saben cómo extraer el oro negro y los demás minerales, nosotros no. El sector salud ha sido desarticulado y no conviene enfermarnos porque no hay medicinas, ni médicos, ni camas para atenderlos. Si lo que fue un orgullo nacional como LICONSA, la CONASUPO y el SAM en el ámbito alimentario es ya historia, hoy día somos unos pobres dependientes alimenticios de lo más mexicano que pudiera considerarse: maíz y frijol. Hoy día somos testigos de las batallas del gobierno para destruir el sistema de educación pública que tanto dinero, esfuerzo y tiempo costó construir.

La cultura que se difunde hoy por parte del Consejo de la Comunicación, aunque promueva emprendedurismo, está lejos de Lo hecho en México está bien hecho del ayer. Aunque invite a sentir orgullo de nuestros empresarios, prepondera las ideas de lo privado y lo extranjero. Al igual que los últimos gobiernos, se empeña en repetirnos que los mexicanos somos buenos, pero entre las naciones más atrasadas y dependientes. El México que fue, está bien deshecho.

FERNANDO LÓPEZ MATEOS ES PERIODISTA EGRESADO DE LA UNAM, ARTISTA TEATRAL Y PROMOTOR CULTURAL. DA CÁTEDRA EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA Y LA ESCUELA SUPERIOR DE ARTES VISUALES.

GH

S U P L E M E N T O

FRONTERA

DIARIO INDEPENDIENTE DE TIJUANA

TOME
UNO
EJEMPLAR
GRATIS

CONSIGUE UNA
PIEL MÁS JOVEN

LA LOBERA, UN
ENCANTO EN LA BAJA

DALE VIDA
A LAS LLANTAS

LA INVASIÓN DEL COMIC CON

El circo, maroma y teatro de la convención
más famosa en el mundo en su edición
2016 llega al otro lado de la frontera.

