

Hegemonía cultural y valores en Jalisco

STEPHEN D. MORRIS*
JOHN T. PASSE-SMITH*

Introducción

En el campo de las relaciones exteriores de México, en la época actual sobresalen los estudios sobre el Tratado de Libre Comercio (TLC), que se enfocan principalmente a cuestiones económicas: comercio, generación de empleos, retos de las industrias pequeñas y medianas, problemas ambientales, etcétera (véase por ejemplo Anderson, 1993; Castañeda, 1993; Grinspun y Cameron, 1993; Hufbauer y Schott, 1994; Lustig *et al.*, 1992). Sin embargo, se han realizado pocos análisis empíricos sobre el impacto cultural y político de la integración económica. Sin menospreciar la importancia del aspecto económico, una parte fundamental en el futuro del tratado y las relaciones entre países vecinos depende de los efectos culturales y políticos.

Interesa aquí determinar si el avance rápido de la integración económica norteamericana es generado o resulta de un proceso de mejor entendimiento cultural, o quizá de una especie de homogeneización cultural posmaterialista, como sugieren Inglehart *et al.* (1991); o, tal vez, podría provocar un tipo de "rebote" cultural

negativo. Por integración económica, se hace referencia a la creciente presencia de productos, compañías, anuncios, personal y modos de entretenimiento de origen estadounidense en el mercado nacional mexicano. Por cultural, se refiere simplemente a las características y actitudes de la gente sobre su identidad nacional o hacia la política nacionalista.

Identidad nacional e integración económica a la mexicana

Como parte de una investigación más amplia, se aplicó una encuesta en las ciudades de Guadalajara y Lagos de Moreno durante el verano de 1995. La encuesta consta de 525 entrevistas—387 en Guadalajara y 138 en Lagos de Moreno— y estuvo a cargo del Centro de Estudios de Opinión (CEO) de la Universidad de Guadalajara. Las preguntas fueron divididas en tres partes. El primer conjunto de interrogantes pretende medir el nivel de conocimiento de la oferta de productos norteamericanos en el mercado mexicano, o sea de la presencia en México de productos y valores de Estados Unidos. La segunda serie de preguntas pretende evocar

las evaluaciones sobre esta supuesta penetración económica, incluyendo los actitudes generales hacia Estados Unidos. El último grupo de preguntas intenta dar una medida de los sentimientos de nacionalismo, incluyendo las ideas sobre el papel del gobierno en la protección de los intereses económicos y culturales del país y de ciertos símbolos del nacionalismo mexicano.

Antes de presentar y analizar los resultados, vale la pena subrayar que la encuesta es sólo de prueba. Esto quiere decir, por un lado, que los resultados, aunque metodológicamente sólidos, no son representativos de la opinión de todos los mexicanos. Por otro lado, como encuesta de prueba, hubo la necesidad de eliminar algunas preguntas del análisis por problemas metodológicos. No obstante, los resultados sirven en tres sentidos importantes: 1) ofrecen una panorámica de la opinión pública en esta región; 2) sugieren algunas hipótesis e ideas, ambas teóricas y empíricas, que merecen atención y análisis ahora y en el futuro, y 3) sirven para poder pulir el instrumento analítico y metodológico para avanzar en el estudio de este tema en el futuro.

* Profesores de la Universidad del Sur de Alabama y de la Universidad Central de Arkansas, respectivamente. Los autores expresan su agradecimiento a César Morones Servín, del Centro de Estudios de Opinión, por su ayuda en la realización de la encuesta para esta investigación.

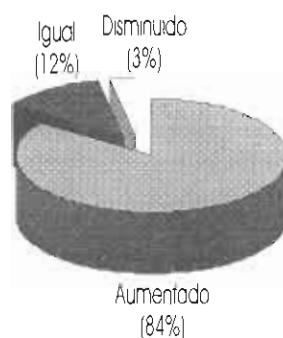
La penetración económica y cultural de Estados Unidos

¿Cuánto se conoce sobre la presencia norteamericana en el mercado mexicano? ¿Acaso existe ésta sólo en las clases media y alta, que han podido aprovechar sus productos? Por otro lado, ¿hay conciencia de que ha aumentado la penetración económica y cultural de Estados Unidos en los últimos años?

El 84 por ciento de los encuestados opinó que sí ha aumentado la influencia norteamericana en México durante los últimos diez años. Tal influencia se manifiesta en varias formas: la invasión en Guadalajara de los restaurantes de comida rápida como McDonald's y Burger King, o el fuerte aumento de importaciones de productos estadounidenses, o la influencia de los programas de televisión y películas de ese origen. No obstante, a pesar de este conocimiento, sólo el 16 por ciento de los encuestados dijeron haber comido en uno de estos restaurantes durante el último mes, mientras que el 82 por ciento afirmaron que nunca han visitado tales lugares. Por otra parte, el 46 por ciento de los encuestados siguen con interés un deporte de Estados Unidos. Si bien el fútbol *soccer* sigue predominando en México, algunos deportes estadounidenses disfrutan de cierto arraigo, particularmente el basquetbol y el beisbol.

No cabe duda de que el avance de las comunicaciones, en particular la televisión —ahora por cable y vía satélite— ha acrecentado la popularidad de los deportes de Estados Unidos; estos medios también han facilitado la mayor presencia de programas y películas norteamericanas. Cuando

En los últimos diez años la influencia de Estados Unidos sobre México ha aumentado, disminuido o quedado igual



Veces durante el mes pasado que comió en un restaurante norteamericano de comida rápida



FUENTE: Elaboradas con base en datos de una encuesta realizada por el Centro de Estudios de Opinión (CEO), Universidad de Guadalajara, 1995.

se pregunta por el título de un programa o película norteamericana que se exhibe en México, el 48 por ciento de la gente puede nombrarla; aquí es importante mencionar que la capacidad de proporcionar el nombre del producto sin estar presente en una lista de opciones es muy significativo. En cuanto a la radio, el 35 por ciento de los encuestados dijeron que escuchan una estación que exclusivamente o en forma combinada transmite música norteamericana.

Evaluación de la penetración económica y cultural

En un reporte en *The Los Angeles Times*, Marjorie Miller (1992) citó a un taxista de México que se quejó de la influencia de Estados Unidos en su país. En referencia a las instrucciones en inglés en bombas de una gasolinera, comentó: "o aprendo inglés o voy a tener que salir de aquí, porque Estados Unidos está comprando todo".

Por un lado, la presencia y uso de los productos importados de Estados Unidos no significa nada en cuanto

a la evaluación que se tiene de esta penetración económica y cultural. A pesar de que la gran mayoría reconoce el aumento de esta presencia norteamericana, ¿cuál es su opinión al respecto? Por otro lado, no cabe duda de que los mexicanos, quizá mucho más que cualquier otro pueblo del mundo, pueden tener buenas razones históricas para no manifestar mucha confianza en su vecino del norte. Por lo tanto, la existencia de hostilidad ante el aumento de la influencia de Norteamérica, o de una percepción en el sentido de que la identidad cultural del país está siendo desafiada, podría tener fuertes consecuencias en la relación bilateral.

Análisis anteriores ofrecen resultados ambiguos. Por ejemplo, una encuesta realizada por el diario *Excelsior* del Distrito Federal en 1986 descubrió que el 59 por ciento de los encuestados consideraban a Estados Unidos como el país "enemigo" (citado en Hellman 1988: 271), mientras que otra encuesta realizada por *The New York Times* el mismo año encontró que sólo el 27 por ciento de los mexicanos se refirieron a Es-

tados Unidos en términos negativos, y el 48 por ciento positivamente.

A fin de determinar el nivel de confianza que se tiene en Estados Unidos, se hizo la siguiente pregunta: "Si México firmara un tratado con otro país, ¿con cuál país tendría usted más confianza (y con cuál menos) de que cumplirá su parte del acuerdo?" Los resultados muestran a Estados Unidos en segundo lugar como el país merecedor de más confianza (después de Japón) con el 27 por ciento de las respuestas. Sin embargo, Estados Unidos también quedó en segundo lugar como el país al que se tiene menos confianza (después de Cuba) con el 33 por ciento. Lo anterior sugiere que hay una polarización de opiniones sobre el país vecino. Canadá, en cambio, mereció mucha confianza, pero no la desconfianza que registró Estados Unidos.

Se puede apreciar que en realidad existe poca aprobación de la influencia de Estados Unidos en México. A la pregunta de si el aumento de la influencia norteamericana es positiva o negativa, el 67 por ciento de los entrevistados contestó que era negativa y el 15 por ciento lo vio como

algo positivo. En términos más específicos, el 91 por ciento opinó que no está bien que los mexicanos celebren los días festivos norteamericanos, aunque el 32 por ciento dijo que no está mal que los niños reciban regalos de Santa Claus en vez de los Santos Reyes. En cuanto a la evaluación de los programas de televisión de origen estadounidense, del 48 por ciento que pudo citar el nombre de un programa, 55 por ciento consideraba a uno de ellos como su favorito.

Respecto a la opinión que se tiene de Estados Unidos, se formuló la pregunta de si habían visitado al país vecino y si recibieron un trato bueno o malo. De la población cuestionada, el 34 por ciento había viajado al país vecino, y sólo el 4 por ciento se quejó de mal trato; de ellos, la mitad creyeron que el mal trato recibido se debió al hecho de ser mexicanos.

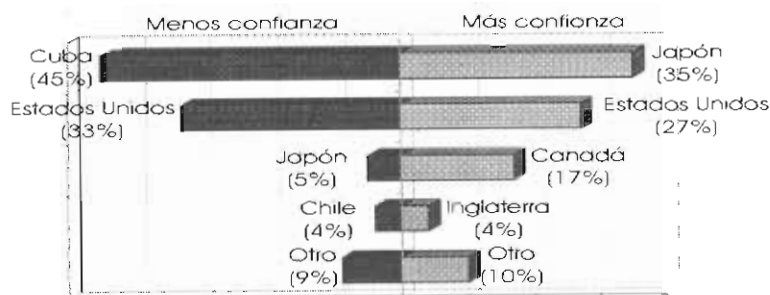
Identidad nacional

Un "enemigo" suele ser importante para integrar una sociedad y una nación. Para Estados Unidos, la ex Unión Soviética desempeñó ese papel durante muchos años. En Mé-

xico, por lo general, el antinorteamericanismo siempre ha formado parte fundamental de su identidad, fomentando la integración nacional. Según Millier (1992: 8), por ejemplo, "los gobiernos posrevolucionarios definieron el nacionalismo mexicano en términos de resistencia a Estados Unidos. El nacionalismo fue sinónimo de [...] suspicacia del coloso del norte [o sea, los] buenos mexicanos eran un poco antiamericanos". Jorge Castañeda ve claramente esta lección en los libros de textos: "el verdadero mensaje de los autores de los textos [escolares] es que México está perdido, fácilmente sujeto a la dominación americana. Cuando nos olvidamos de nuestro nacionalismo, la mera existencia de la nación está en peligro" (Pastor y Castañeda, 1989: 28).

Muchos identifican a la Revolución mexicana como el origen del nacionalismo mexicano moderno, incluyendo su dimensión antinorteamericana. Nacida a raíz de la dictadura modernizadora de Porfirio Díaz, el llamado a las armas se centró en el anhelo de democracia, tierra y justicia social. Aunque sin haber alcanzado estas metas, se supone que siguen vigentes como parte de la conciencia mexicana y de la tarea histórica de los gobernantes. Para saber si continúa siendo válida esta idea, se hizo la pregunta: ¿todavía cree que las metas de la Revolución son importantes? En respuesta, el 70 por ciento de los encuestados estaban de acuerdo en que son importantes las ideas de la Revolución. Entre ellas, los derechos políticos o la democracia fue la meta más mencionada (con 36 por ciento), seguida por repartición de las tierras (22 por ciento) y la justicia social (20 por ciento). No obstante, al preguntar si creen que el

Pais al que se tendría más o menos confianza en cuanto a cumplir con su parte de un acuerdo con México



FUENTE: Elaborada con base en datos de una encuesta realizada por el Centro de Estudios de Opinión (CEO), Universidad de Guadalajara, 1995.

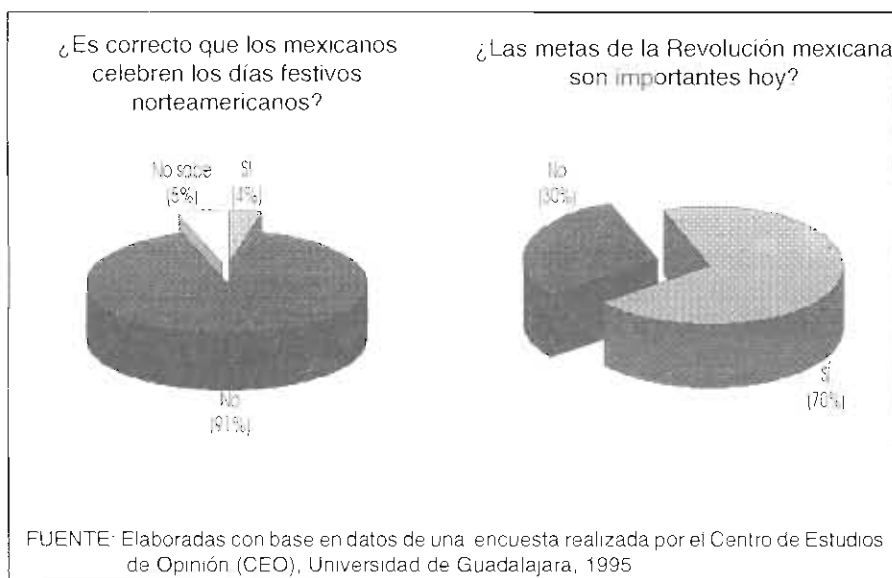
gobierno sigue tratando de alcanzar las metas de la Revolución, más de la mitad contestaron negativamente.

En otra serie de preguntas se pretendió medir algunos de los aspectos de nacionalismo económico y cultural. Las primeras preguntas se referían al nivel en que considera la gente que el gobierno debe proteger a sus ciudadanos y a las empresas nacionales frente a las transnacionales, o si apoyan el libre mercado y la reducción de barreras de intercambio, lo que han estado haciendo los gobiernos de los últimos años.

Pemex no sólo es la empresa más grande del país, sino también el símbolo primordial del nacionalismo mexicano. Al respecto, 53 por ciento opinó que debe seguir en manos del gobierno mexicano, 37 por ciento que debe conservarse en manos nacionales y sólo 5 por ciento manifestaron que debe ser vendida a los norteamericanos. A la vez, quedó claro que esta opinión tiene un valor más bien nacionalista que económico puesto que más del 40 por ciento estimó que Pemex funcionaría con más eficiencia si estuviera en manos de estadounidenses.

Este nacionalismo económico se puede notar también en otras áreas. A pesar de la tendencia a la integración de un mercado común y el auge de las importaciones norteamericanas, entre el 76 y el 82 por ciento de los entrevistados creyeron que a precios iguales se debería comprar un producto mexicano. Aún más, el 96 por ciento opina que México debe ser autosuficiente en el abasto de los productos agrícolas básicos.

Otra serie de preguntas enfocaron los sentimientos de nacionalismo cultural y la responsabilidad del gobierno de proteger la cultura. En este



aspecto casi todos los entrevistados respondieron que el gobierno tiene esa responsabilidad (97 por ciento), y el 54 por ciento manifestó creer que el gobierno estaba tratando de defender la cultura. Al preguntar cuál aspecto de la cultura debe proteger y defender el gobierno, generalmente se contestó que "toda la cultura", aunque la correspondiente a la herencia indígena fue citada por muchos. Muchos otros expresaron la opinión de que el gobierno debe enseñar a la gente a apreciar más su cultura.

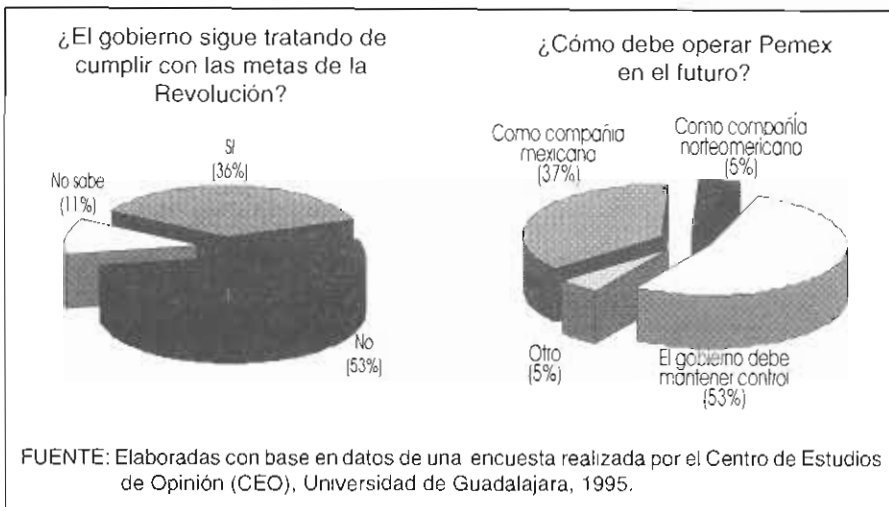
Evaluación y análisis

No cabe duda de que la gente está consciente de la expansión del papel norteamericano en la vida económica y cultural del país. Perciben ese expansionismo al ver programas de televisión y películas o escuchar música norteamericana. Sin embargo, los datos también conducen a la conclusión de que los mexicanos no ven esa penetración como algo positivo para su país: la mayoría, en cambio, son de la opinión de que la presencia nor-

teamericana es negativa, aunque existe una gran polarización en cuanto a confiar o no en el país vecino.

En cuanto al nacionalismo, por un lado se manifiesta una división de opiniones sobre el futuro de Pemex, pero cuando se trata de la importancia de comprar un producto "hecho en México" o el papel del gobierno en la protección de la cultura, hubo un mayoría claramente de acuerdo con estas posiciones nacionalistas.

Muchos suelen considerar los sentimientos hacia Estados Unidos como parte fundamental del nacionalismo mexicano: lo conciben como un continuo que corre de un punto de debilidad -y por lo tanto un sentimiento antinorteamericano débil- hacia un nacionalismo fuerte -y un antinorteamericanismo más pronunciado-. Según Carlos Fuentes (1994: 85-86), por ejemplo, "el nacionalismo mexicano, o su ausencia, se define en gran medida por la vecindad de otro nacionalismo: el norteamericano". Esta manera de concebir el nacionalismo, sin embargo, tiende a asociar aspectos de la cultura que quizá no



están totalmente relacionados. Es posible, por ejemplo, que haya mexicanos que se identifiquen fuertemente con los símbolos de la Revolución y a la vez acepten la influencia de Estados Unidos en el país, o viceversa.

Al examinar la interacción de estos dos factores, se presentan dos continuos. El primero, que corre en sentido horizontal, mide lo que se llama el nacionalismo no económico. Las respuestas a las preguntas sobre identidad nacional, símbolos de la Revolución e importancia de proteger la cultura mexicana se midieron en una escala de 1 a 3, en la cual el 1 representa un sentimiento mayor y el 3 uno menor en cuanto a nacionalismo. No se incluyeron aquí las preguntas sobre nacionalismo económico por considerarlas más bien como una reacción al TLC, un tema al que regresaremos posteriormente.

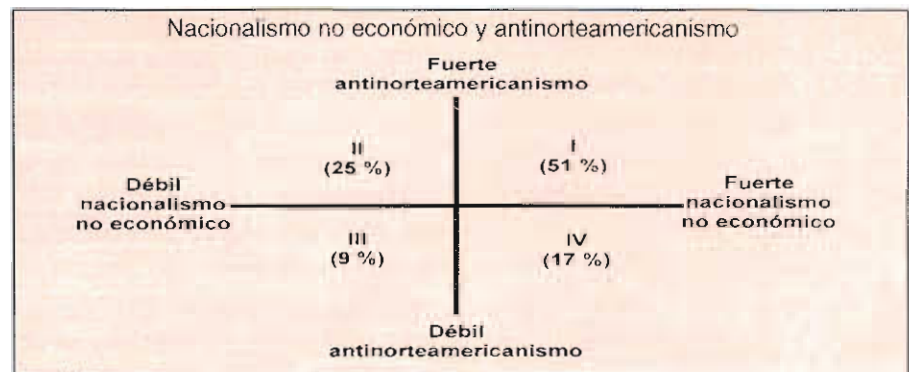
El segundo continuo, sobre identidad nacional va en sentido vertical, y mide la percepción antinorteamericana. En cuanto a este factor, se analizaron las respuestas sobre celebración de días festivos norteamericanos, popularidad de programas, películas y deportes estadounidenses, evaluaciones sobre esta penetración,

confianza en Estados Unidos, y la opinión sobre si Pemex sería o no más eficiente en manos norteamericanas. Aquí se utilizó la misma escala de 1 a 3, siendo el 1 el nivel de más alto antinorteamericanismo y 3 el más bajo.

Para empezar, es importante mencionar que las dos medidas de identidad nacional –nacionalismo no económico y antinorteamericanismo– no se relacionan significativamente (0.07). Por lo tanto, podemos utilizarlas para identificar cuatro grupos o tipo de nacionalista diferentes. En la figura siguiente, hay cuatro cuadrantes: el cuadrante I incluye aquellos que tienen un alto nivel de nacionalismo no económico y de antinorteamericanismo; el cuadrante II incorpora a la gente con un fuerte

sentimiento antinorteamericano, pero con un nacionalismo no económico débil; el cuadrante III se refiere a los individuos con bajos niveles de antinorteamericanismo y nacionalismo no económico, y los del cuadrante IV muestran un débil sentimiento antinorteamericano y un fuerte nacionalismo no económico. De esta forma, los del cuadrante I representan a los que podemos llamar mexicanos nacionalistas clásicos: con una fuerte identidad mexicana y poca confianza en el país vecino. Los del cuadrante III, en contraste, son los que apoyan sin reservas la integración económica: poco proclives al Estado posrevolucionario y fuerte simpatía por lo norteamericano. Probablemente los del cuadrante IV podrían apoyar al TLC, pues su fuerte nacionalismo no significa desconfianza en los norteamericanos.

Las medidas y las categorías que se presentan en este trabajo no son estadísticamente rigurosas; además, la encuesta sólo entrevistó a 525 personas. Por lo tanto, el análisis es sólo una exploración para ver si los indicadores tienen sentido intuitivamente. En el cuadrante I se encuentra el 51 por ciento de los entrevistados, un porcentaje intermedio respecto de los resultados reportados por *The New York Times* y *Excelsior*, mencionados antes. En el cuadrante III, don-



de se hallan los proclives al libre comercio, están sólo 9 por ciento. Si se agregan a los del cuadrante IV, ello sugiere un apoyo sólido para el TLC de entre 9 y 26 por ciento.

Una manera de examinar la validez de estas categorías es través de los porcentajes sobre nacionalismo económico de cada categoría. Puesto que tales preguntas no se utilizaron para construir las categorías de la figura, este método tiene cierto rigor. Si tiene validez la categorización descrita, aquellos que se muestran pronorteamericanos con débil nacionalismo deberían mostrar mayor apoyo a la política de integración económica. Por ejemplo, al preguntar cuál producto compraría (norteamericano, mexicano o japonés) si los precios fueran iguales, sólo el 16 por ciento del grupo antinorteamericano con fuerte nacionalismo mexicano escogió el producto estadounidense: el porcentaje menor de los cuatro grupos. Entre el grupo pronorteamericano con débil nacionalismo mexicano, en cambio, el 34 por ciento dijo preferir el producto norteamericano. En términos similares, el 28 por ciento en esta categoría, más que cualquier otro grupo, opinó que se debe hacer la mejor compra y no necesariamente comprar productos hechos en México.

En el enfoque sobre Pemex, tres de los grupos casi no mostraron apoyo a la opción de vender Pemex a los norteamericanos. Los simpatizantes del libre comercio (cuadrante III) mostraron el apoyo más contundente. De este grupo, el 17 por ciento -en comparación con menos del 6 por ciento entre los otros grupos- apoyó la venta de la paraestatal a los estadounidenses. En cambio, sobre si se debe vender Pemex a una compañía

mexicana, los grupos con un fuerte nacionalismo (I y IV) contestaron de manera similar, apoyando esta opción con 9 a 12 puntos porcentuales más que los grupos con nacionalismo menos fuerte (II y III).

Por último, respecto a la pregunta sobre el mejor presidente de la república, se exploraron las respuestas que mencionaron a Lázaro Cárdenas: el presidente que más se identifica como símbolo del nacionalismo mexicano. El grupo antinorteamericano con fuerte nacionalismo ofreció el mayor apoyo al presidente Cárdenas (23 por ciento), seguido por el grupo de un fuerte nacionalismo (16 por ciento). Mientras tanto, los dos grupos con nacionalismo más débil no le mostraron tanto apoyo.

Conclusión

Las medidas que produjeron estas cuatro categorías responden en las direcciones esperadas y ofrecen una manera más específica de entender las respuestas sobre integración económica y cultural. No cabe duda de que estas categorías, así como la relación entre el nacionalismo y la percepción del país vecino, merecen mayor atención y análisis. La encuesta que se presentó aquí es sólo un primer paso en el análisis de una relación histórica tan complicada, omnipresente y frágil.

Aunque sin duda el TLC es un nuevo capítulo en las relaciones entre México y Estados Unidos, ello no quiere decir que será el último ni el fin de la historia. A pesar de que existe una nueva relación, todavía está llena de paradojas. Muchos quizá ven la necesidad de una relación más estrecha con Estados Uni-

dos, pero no les gusta la influencia norteamericana que tal relación implica; algunos confían en el nuevo socio, pero otros tienen poca confianza en el país vecino, y mientras que la mayoría quieren que el gobierno mexicano promueva y proteja los intereses nacionales, culturales y revolucionarios, pocos creen que el gobierno está cumpliendo con esa tarea. En fin, lo económico desempeñará el papel más importante en la determinación del futuro de las relaciones entre los dos países, pero la cultura y las opiniones políticas ponen siempre el contexto global.

Bibliografía

- Anderson, Terry L., *NAFTA and the environment*, Pacific Research Institute for Public Policy, San Francisco, 1993.
- Castañeda, Jorge, "Can NAFTA change México", *Foreign Affairs*, 1993.
- Fuentes, Carlos, *Nuevo tiempo mexicano*, Nuevo Siglo, Aguilar, México, 1994.
- Grinspun, Ricardo y Maxwell Cameron (comps.), *The political economy of North American Free Trade Agreement*, St. Martin Press, New York, 1993.
- Hellman, Judith Adler, *Mexico in crisis*, Holmes and Meir Publications, New York, 1988.
- Hufbauer, Gary Clyde y Jeffrey J. Schott, *NAFTA: An assessment*, Institute for International Economics, Washington, 1993.
- Inglehart, Ronald, Neil Nevitte y Miguel Basáñez, *North American dilemmas: Trade, politics and values*, Ann Arbor, Michigan, 1991.
- Lustig, Nora, Barry P. Bosworth y Robert Z. Lawrence (comps.), *Assessing the impact: North American free trade*, Washington, 1992.
- Miller, Marjorie, "Anguish of 'Spanglish' and Barbie" *The Los Angeles Times*, junio 24 de 1992, p. 8A.
- Pastor, Robert A. y Jorge G. Castañeda, *Limits to friendship: The United States and Mexico*, Vintage Books, New York, 1989.