

Investigación de la comunicación, leyes del mercado y final de siglo

Javier Esteinou Madrid*

The author of this essay argues against the highly mercantilist and pragmatic traits of the development of cultural structures within neoliberal schemas that have been adopted in Mexico and Latin America since the eighties and early nineties. On that context, humanist and socially oriented communication research has been abandoned, on behalf of an excessive support for technologically, pragmatically and efficiently oriented research, on the part of official scientific and educational policies from Latin American national states. Taking this argument as a basis, the author suggests the need to rethink the priorities of the communication field, and what research must be done in order to survive as independent, democratic, well balanced, sustainable and humane societies in Latin America.

En este ensayo el autor argumenta que debido al cultivo de la tendencia altamente mercantilista y pragmática, que ha caracterizado el desarrollo de la estructura cultural del modelo neoliberal en México y América Latina, al final de la década de los ochenta y principios de los noventa, se ha acentuado la dinámica de desproteger e incluso desaparecer la investigación de la comunicación de carácter humanista y social, y se han impulsado desmedidamente, desde las políticas oficiales científicas y educativas de los Estados nacionales latinoamericanos, los estudios marcadamente tecnológicos, pragmáticos y eficientistas de la información. A partir de esta argumentación, el autor propone repensar las prioridades en el campo de la comunicación que debemos investigar para sobrevivir como sociedades independientes, democráticas, equilibradas, sustentables y humanas en América Latina.

* Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Las "leyes del mercado" y la nueva tendencia cultural

El proceso de transformación moderna que ha experimentado México y América Latina, desde la década de los años ochenta a la fecha, en particular, con los preparativos que se han realizado para consolidar el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, el Mercado Común Centroamericano y Merco Sur están produciendo profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, legales, etcétera, de nuestra región latinoamericana. Estas realidades, a su vez están modificando los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción, competencia, etcétera de la mayoría de la población latinoamericana.

Dichas modificaciones no sólo están repercutiendo en la base económica y política de la sociedad mexicana, sino sobre todo en la estructura cultural e informativa del continente. Al mismo tiempo estas transformaciones han impactado profundamente sobre las políticas educativas y de investigación de la comunicación en la región. Por ello, hoy es importante analizar cómo la aplicación de las leyes del mercado en la etapa de la globalización cultural, están transformando el esqueleto y la dinámica de nuestra comunicación nacional y regional.

Reflexionando sobre esta realidad, podemos afirmar que para que el modelo de desarrollo modernizador se pueda consolidar en México y América Latina, ha sido indispensable la presencia de nuevas condiciones legislativas, productivas, técnicas, laborales, jurídicas, etcétera; pero además ha exigido la existencia insustituible de una nueva conciencia masiva modernizadora que respalde y afiance las acciones anteriores. Dicha mentalidad ha producido, a nivel masivo, a través de los medios electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestras sociedades dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial.

La presencia de dicha conciencia modernizadora significa que hoy entramos en las etapas de desarrollos nacionales en las que se formula, ante la nueva globalidad internacional, para

ser eficientes, especialmente, en el terreno comunicacional, hay que aceptar la propuesta de asimilar indiscriminadamente los principios del *laissez faire* informativo en el terreno comunicativo o cultural, o lo cual es lo mismo, asimilar la mentalidad: “lo que no deja dinero a nivel cultural, no sirve”. Bases que, llevadas a sus últimas consecuencias, en la práctica real plantean el peligro de que en vez de fortalecerse nuestras estructuras mentales y educativas nacionales frente a este periodo de apertura cultural, éstas se flexibilicen, y en ocasiones, hasta erosionen más sus valores para incorporarnos eficientemente como sociedades marginales y sin restricciones algunas a la nueva estructura de competencia y de acumulación de los mercados mundiales.

Es decir, ante el florecimiento en nuestros países de las tesis modernizadoras que sostienen, en el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público; hoy se formula, cada vez más, con mayor convencimiento que la rectoría cultural de las sociedades mexicana y latinoamericanas no debe conducirse por la acción interventora de políticas planificadoras del Estado, sino que deben ser conducidas por el equilibrio “natural” y perfecto que produce el juego de las libres reglas del mercado entre productores y consumidores. De esta forma, para adecuar el espacio cultural de la sociedad mexicana a las nuevas necesidades del mercado, se altera la concepción tradicional de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social y se pasa, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

Con la introducción extensiva de los principios de las leyes del mercado al terreno cultural y comunicativo, oficialmente se ha planteado en América Latina que dichas actividades se volverán más productivas; se romperán los monopolios tradicionales en este rubro al promoverse la libre competencia cultural; se aumentará la calidad de los productos elaborados; se abrirán nuevos espacios de participación social dentro de ellos;

se elevará la eficacia de las dinámicas culturales; se agilizará la producción comunicativa; se acelerará la modernización informativa, que ampliará y versatilizará las fuentes de financiamiento de las empresas culturales; se acelerará la apertura de nuestra estructura mental al flujo mundial de información; se creará una investigación de la información más avanzada, etcétera, en una idea, se enriquecerán estas actividades al vincularse con los procesos de la modernidad.

Todas estas tendencias modernizadoras, y otras más que han surgido a nivel cultural y comunicativo en la región, han impactado sustancialmente en el campo de la investigación de la comunicación, dando origen a una nueva etapa de la investigación de la comunicación en México y América Latina.

La investigación de la comunicación en los tiempos del libre comercio

Debido al cultivo de la tendencia altamente mercantilista y pragmática que ha caracterizado el desarrollo de la estructura cultural del modelo neoliberal en México y América Latina, al final de la década de los ochenta y principios de los noventa, se ha acentuado la dinámica de desproteger e incluso desaparecer la investigación de la comunicación de carácter humanista y social; y se ha impulsado desde las políticas oficiales científicas y educativas de los Estados nacionales latinoamericanos hasta los estudios tecnológicos, pragmáticos y eficientistas de la información.

En este sentido, por ejemplo, han surgido en la región las investigaciones sobre las características físicas de las nuevas tecnologías de información, la ampliación de la televisión directa, la introducción de Internet, la expansión de los satélites, el empleo de las nuevas computadoras, el estudio de las intertextualidades, el examen del ciberespacio, la interacción de las máquinas de información de la última generación, el examen de la adaptación de los medios virtuales, la comunicación organizacional, la reflexión sobre la interconectividad, etcé-

tera; y se ha descuidado u olvidado drásticamente el análisis elemental de los procesos de democratización de los medios de comunicación, el empleo de las nuevas tecnologías para impulsar el desarrollo social, el uso de las infraestructuras informativas para defender la ecología, el empleo de los medios para producir alimentos, el aprovechamiento de dichas tecnologías para reducir la violencia, el uso de la comunicación para la rehumanización de las ciudades, la utilización de los recursos comunicativos para la conservación de las cadenas biológicas de manutención de la vida, su uso para la defensa de los derechos humanos, la reutilización de las estructuras de comunicación para crear culturas básicas para la sobrevivencia social, su aprovechamiento para el rescate de las culturas indígenas, la reutilización de estos avances tecnológicos para el incremento de la participación social, etcétera.

De esta forma, con el lugar estratégico que el nuevo modelo de desarrollo modernizador le ha concedido al mercado para ser el eje fundamental que dirija y modele a los procesos sociales y educativos en América Latina, éste se ha convertido en el condicionante y el disparador central del cual se ha derivado el origen, el sentido y el destino de la producción cultural, comunicativa en nuestros países, en especial de la investigación de la comunicación. Es decir, dentro del reciente patrón de crecimiento neoliberal que ha asumido América Latina la verdadera reactivación del proyecto de investigación social de la comunicación y de las culturas nacionales, no ha resurgido de la antiquísima demanda de los grupos sociales básicos por resolver las necesidades sociales más apremiantes de la población para sobrevivir y reforzar sus identidades locales; sino que se ha derivado de la incorporación acelerada de nuestras sociedades al mercado mundial, que no es otra realidad que la reactivación y la ampliación intensiva del proyecto económico supertransnacional en la periferia.

Desde una perspectiva humana esto significa que, cada vez más, el mercado se ha convertido en la autoridad que determina el valor de las personas y la vida, y no las fuerzas y procesos sociales en los que están inscritos. En términos educativos, esto

representa que son, cada vez más, las bases de la mercadotecnia, las cuales gobiernan la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de nuestras naciones y de la región; y no las directrices del desarrollo social y espiritual de nuestras comunidades. Es decir, la modernización neoliberal ha reducido el proyecto comunicativo y cultural del Estado y de la sociedad para fortalecer y expandir las relaciones de mercado en nuestras comunidades; no para ampliar y reforzar los procesos culturales más abiertos, democráticos y participativos que durante tanto tiempo han demandado los grandes sectores básicos de nuestros territorios.

Esto significa, que al ser progresivamente regida la cultura por las leyes de la "mano invisible" del mercado, el proyecto neoliberal de investigación de la comunicación que en su mayoría se ha producido, y se sigue produciendo en nuestra región a través de los centros de investigación y de otras infraestructuras culturales, es una propuesta que se ha gobernado por los siguientes principios:

En primer término, a diferencia de las décadas anteriores, la investigación de la comunicación ha buscado conseguir la ganancia, a corto plazo. Mientras menos sea el tiempo de recuperación de la inversión intelectual realizada, más atractivo será el proyecto de investigación. Esto ha significado que las inversiones mayoritarias, destinadas al terreno de la investigación comunicativa, han estado definidas por la rapidez de la recuperación de la ganancia económica y no por otros criterios más humanos y equilibrados del sentido de la ganancia social que anteriormente introdujo el Estado benefactor o planificador.

En segundo término, la ganancia producida por la investigación de la comunicación ha sido solicitada en términos monetarios y no de otro tipo de retribución, como puede ser el "enriquecimiento social" o la "humanización de la población", o la formación de una "nueva conciencia social para el desarrollo", o la creación de una "comunicación sustentable" para sobrevivir. Para la realidad cultural e informativa esto significa que aquellas actividades que no han producido "ganan-

cias pecuniarias”, según la concepción del cálculo monetarista de la vida y no de otro tipo de enriquecimientos sociales, no han sido apoyados por las principales instituciones de investigación de la comunicación de nuestros países. Por consiguiente, los proyectos de investigación de apoyo al desarrollo social han quedado marginados o han desaparecido en la medida en que no han respondido a los intereses lucrativos del mercado.

En tercer término, los pocos proyectos de investigación de la comunicación con orientación social que han sobrevivido en la región, se han refugiado en las reducidísimas islas intelectuales que quedan de la vieja estructura del Estado del bienestar, especialmente en las universidades públicas de México y América Latina. Dichos proyectos reducidos no han funcionado de manera aislada, sino que también han quedado atravesados por los reajustes de la producción del conocimiento que han impuesto las necesidades de consolidación y modernización del mercado.

En este sentido, la investigación de la comunicación realizada en los centros académicos ha sido afectada por la introducción de la ideología de la “Excelencia Académica” neoliberal, que no ha sido otra realidad que la aplicación de la lógica del productivismo industrial de las fábricas al campo cultural, para generar el “productivismo intelectual” en los centros culturales. La elaboración de dicha atmósfera productivista en las universidades ha ocasionado, entre otras, las siguientes consecuencias para la investigación social de la comunicación en México y América Latina:

- a) Se han producido muchas investigaciones fragmentadas y atomizadas que no tienen continuidad epistemológica para hacer avanzar la teoría de la comunicación, sino simplemente operan como grandes volúmenes de ensayos informativos o descriptivos que sirven para realizar méritos académicos para defender el salario universitario (lograr puntos para avanzar en los escalafones de los tabuladores universitarios).
- b) Las problemáticas humanistas, éticas o filosóficas de la investigación de la comunicación crecientemente

se han deslegitimizado para dar lugar a las temáticas que parten de los intereses de la razón instrumental o pragmática. Hoy vivimos un “reencantamiento intelectual” por los temas de investigación que fija las necesidades de la mano invisible del mercado.

- c) Se han privilegiado las políticas de investigación, las cuales tienen que ver con los proyectos inmediatistas, utilitaristas, fragmentados y de muy corto plazo, que en el mejor de los casos sólo incrementan el conocimiento del reducido campo comunicativo de nuestra profesión, pero que no aportan el conocimiento de las necesidades comunicativas fundamentales que tiene la mayoría de los habitantes de nuestras comunidades.
- d) La instalación de este contexto productivista, para responder al mercado, ha propiciado que el tipo de investigación que se realice en los centros académicos, sea cada vez más de naturaleza individual, aislada y fragmentada, y no producto de la reflexión y dinámica del trabajo intelectual colectivo. De esta forma, la investigación de la comunicación que ha surgido dentro del modelo neoliberal, ha sido marcadamente individual y no conlleva la riqueza de la reflexión grupal. Son excepciones muy contadas las investigaciones que hoy día se efectúan colectivamente.

En cuarto término, así como en el terreno productivo para conservar el precio de las mercancías, la ley de la oferta y la demanda del mercado obliga de forma permanente a desperdiciar miles de toneladas de productos en nuestros países plagados de carencias vitales; de igual forma la aplicación de los principios del mercado al campo de la investigación de la comunicación ha presionado a producir, a través de los centros de reflexión culturales, las investigaciones más lucrativas y rentables para la expansión del mercado y no las que nos constituyen como comunidad, memoria y naciones. Es decir, en una sociedad regida exclusiva o mayoritariamente por los principios de

la oferta y la demanda, el mercado está liquidando “naturalmente” con su mano invisible a todos aquellos proyectos de investigación que son “ineficientes” para respaldar e impulsar el proceso de sobre acumulación y superconsumo social, y fomenta a las que sí permiten su expansión material.

Por ejemplo, en el área de la formación de conocimientos la aplicación de Ley del Mercado al campo educativo está cancelando en México las carreras de Filosofía, Antropología, Sociología, Ciencia Política, Historia y otras disciplinas humanistas, por asegurar que no son rentables o necesarias para los criterios de la modernidad por no ser productivas. Ante esta realidad debemos preguntarnos: ¿Qué sucederá con una sociedad que progresivamente cancela la existencia de las disciplinas especializadas en su autoconocimiento como sociedad? Frente a esta realidad se puede decir que al aplicarse esta política tan pragmática y de muy corto plazo, se están formando las bases de una “ceguera social” de inmensas dimensiones, pues los principios del mercado están abortando las áreas del conocimiento humano especializadas en el análisis propio de la comunidad. Ante ello, debemos interrogarnos: ¿A dónde va una sociedad que ve todo, excepto a sí misma?

Hay que recordar que el mercado por sí mismo no tiene ética, ni corazón, ni se preocupa por lo humano y lo social. Su objetivo es la rápida y creciente acumulación de riqueza a expensas de lo que sea. Por consiguiente, es una ley que en la medida en que funciona autónomamente, sin sólidos contrapesos planificadores, puede introducir en las comunidades una relación social de comunicación salvaje.

En quinto lugar, este proceso neoliberal de mercantilización extrema de la investigación de la comunicación ha funcionado bajo la tendencia de producir, en su mayoría, aquella investigación que sea funcional para incrementar el proyecto de acumulación de capital, en especial, a escala mega transnacional; y ha marginado la construcción de las políticas de investigación orgánicas que urgentemente requieren generar nuestros proyectos de desarrollo natural. De esta manera, podemos decir que al acercarse el final del siglo XX, el proyecto

neoliberal introducido a México y la región está formando una nueva "Cultura chatarra" de la expansión del capital y una reducción de la "Cultura de la vida y de la humanización" que tanto requiere nuestra sobrevivencia nacional y regional. Esto debido, a que el impulso de una investigación a favor de la vida no es una actividad lucrativa que valga la pena fomentarla, a corto plazo, por la dinámica del mercado, a menos que la evolución de la dinámica social llegue a fases críticas en las que el deterioro humano y social se desmorone tanto que entre en contradicción con la tasa de producción y concentración de la riqueza.

Es decir, si al concluir el siglo XX la investigación de la comunicación en México y América Latina es regida de manera básica por los principios de la economía de mercado y no por otras racionalidades sociales más equilibradas, corremos el gran riesgo como sociedades de ser conducidos a un sistema de comunicación salvaje. Proceso de comunicación que se caracterizará por privilegiar lo superfluo por sobre lo básico; el espectáculo por sobre el pensamiento profundo; la evasión de la realidad por sobre el incremento de nuestros niveles de conciencia; la incitación al consumo por sobre la participación ciudadana; el financiamiento de los proyectos eminentemente lucrativos por sobre los humanistas; la cosificación de nuestros sentidos por sobre la humanización de nuestra conciencia; la homogeneización mental por sobre la diferenciación cultural; la comunicación de una cultura parasitaria por encima de una dinámica de la comunicación sustentable, etcétera.

Debemos de considerar con todo rigor que "la no preocupación del conocimiento por la comprensión y transformación de la realidad social, constituye un acto de delincuencia académica e intelectual".¹ De aquí, la enorme importancia estratégica al final del milenio de efectuar un profundo alto

1. La no preocupación del conocimiento por la comprensión y la transformación de la realidad, constituye un acto de delincuencia académica e intelectual, poster difundido por los estudiantes de la Escuela de Comunicación en las paredes de la Universidad de São Paulo (USP), Brasil, en el año de 1996.

intelectual en la vertiginosa dinámica cultural de la modernidad latinoamericana que nos lleva a correr y correr sin saber hacia dónde vamos, para repensar, desde las condiciones elementales de conservación de nuestras vidas, cuáles son las prioridades en el campo de la comunicación que debemos investigar para sobrevivir como sociedades independientes, democráticas, equilibradas, sustentables y humanas en América Latina.