

...un alto

Las nuevas leyes del mercado y cómo afectan a la investigación en Comunicación

Dr. Javier Esteinou Madrid
Universidad Autónoma Metropolitana,
unidad Xochimilco, México, D.F.

I. “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 '80's. 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 Mercosur están produciendo profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, legales, etc., de nuestra región latinoamericana. Estas, a su vez están modificando los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción, competencia, etc. de la mayoría de la población latinoamericana.

Dichas modificaciones no sólo están impactando 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 sumamente 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, etc., 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 que 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 que es lo mismo, asimilar la mentalidad de que “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 período de apertura cultural, éstas se flexibilicen y en ocasiones, hasta erosionen más sus valores para incorporar nos eficientemente como sociedades y sin ¿restricciones algunas? a la nueva estructura de competencia y acumulación de los mercados mundiales.

¿Es decir?, ante el florecimiento en nuestros países de las tesis modernizadoras que sostienen 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 mexicanas y latinoamericanas no debe conducirse por la acción interventora de políticas 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 sociedades 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 terremoto cultural y comunicativo, oficialmente se ha planteado en América Latina que dichas actividades se volverán más productivas, que se romperán los monopolios tradicionales en este rubro al promoverse la libre competencia cultural, que se aumentará la calidad de los productos elaborados, que se abrirán nuevos espacios de participación social dentro de ellos, que se elevará la eficacia de las dinámicas culturales, que se agilizará la producción comunicativa, que se acelerarán la modernización informativa, que se ampliará y versatilizará las fuentes de financiamiento de las empresas culturales, que se acelerará la apertura de nuestra estructura mental al flujo mundial de información, etc., en una idea, que se enriquecerán fundamentalmente estas actividades al vincularse con los procesos de modernidad.

Todas estas tendencias modernizadoras y otras más que han surgido a nivel cultural y comunicativo en la región, han impactado substancialmente 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.

II. LA INVESTIGACIÓN DE LA

COMUNICACION 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 80's. y principios de los 90's., se ha acentuado la dinámica de desproteger e incluso desaparecer la investigación de la comunicación humanista y social; y se ha impulsado desmedidamente desde las políticas oficiales, científicas y educativas de los estados nacionales los estudios marcadamente tecnológicos, pragmáticos y eficientistas de la información.

En este sentido, por ejemplo, han surgido intensamente en la región las investigaciones sobre las características físicas de las nuevas tecnologías de información, la televisión directa, la introducción de Internet, la expansión de los satélites, el empleo de las nuevas computadoras, el examen, el ciberespacio, la interacción de las máquinas de información de la última generación, etc.; 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 la 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, etc.

14

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 en América Latina, éste se ha convertido en el condicionante y el disparador central del cual se deriva el origen, el sentido, el destino de la producción cultural, comunicativa en nuestros países, especialmente 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 surgido de la antiquísima demanda de los grupos sociales básicos por resolver las necesidades sociales más apremiantes de la población; sino que se ha derivado de la incorporación acelerada de nuestras sociedades al mercado mundial que no es otra realidad de que la reactivación y la ampliación intensiva del proyecto económico super transaccional 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. En términos educativos, esto representa que, son cada vez más, las bases de la mercadotecnia las que gobiernan la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de nuestra Nación y de la región; y no las directrices del desarrollo social y neoliberal básicamente ha reducido el proyecto educativo y cultural del Estado y de la sociedad a fortalecer y expandir las relaciones de mercado en nuestra República; y no ampliar y reforzar los procesos culturales más abiertos, democráticos y participativos que durante tanto tiempo han demandado los grandes sectores básicos de nuestro territorio.

Esto significa, que al ser progresivamente regida la cultura por las leyes del mercado, el proyecto neoliberal de investigación de la comunicación que mayoritariamente se ha producido y se sigue produciendo en nuestra región a través de los centros de investigación y de otras infraestructuras culturales, es crecientemente 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,

cada vez más, a corto plazo. Mientras menor sea el tiempo de recuperación de la ganancia económica y no por otros criterios más humanos y equilibrados que anteriormente introdujo el Estado Benefactor.

En segundo término, la ganancia 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”. Para la realidad cultural e informativa esto significa que aquellas actividades que no han producido ganancias pecuniarias” y no de otro tipo, 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 crecientemente marginados o han desaparecido en la medida en que no han respondido a los intereses del mercado. Los que han sobrevivido se han refugiado en las pocas islas que queda de la vieja estructura del Bienestar.

En tercer término, así como en el terreno productivo para conservar el precio de las mercancías, la ley de oferta y la demanda del mercado obliga permanentemente 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 super consumo social, y fomenta a las que sí permiten la expansión material.

Por ejemplo, en el área de la formación de conocimientos la aplicación de la 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 se están formando las bases de una “ceguera social” de grandes dimensiones, por los principios del mercado que están abortando las áreas de un 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 cuarto lugar, este proceso neoliberal de mercantilización extrema de la investigación de la comunicación ha funcionado bajo la tendencia

de producir, mayoritariamente, aquella investigación que sea funcional para incrementar el proyecto de acumulación de capital, especialmente, a escala mega transnacional; y ha marginado la

construcción de las políticas de investigación orgánica que urgentemente requieren generar nuestros proyectos de desarrollo natural. De esta manera, podemos decir que al acercarse al final del siglo XX el proyecto neoliberal introducido en México y la región está formando intesivamente una nueva “Cultura Chatarra” de la expansión del capital y una reducción de la “Cultura de la Vida y de la Humanización” que tanto requieren nuestra sobrevivencia nacional y regional. Esto

debido, a que el impulso a 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 lleguen a fases críticas en las que el deterioro humano y social avance tanto que entre en contradicción con la tasa de producción y concentración de la riqueza.

Es decir, si la investigación de la comunicación en Mexico y América Latina son regidos básicamente por lo principios de la economía de mercado y no por otras racionalidades sociales más equilibradas, corremos el gran riesgo como sociedad de ser conducidos a un sistema de comunicación salvaje. Proceso de comunicación que se caracteriza por privilegiar lo superfluo por sobre lo básico; el espectáculo por sobre el pensamiento profundo; la

15