

3 Espacios de Comunicación

Javier Esteinou Madrid
(Coordinador)



UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA
SANTA FE CIUDAD DE MÉXICO

Departamento
de Comunicación

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
BIBLIOTECA FRANCISCO XAVIER CLAVIGERO

Espacios de comunicación, 3 /

1. Comunicación y tecnología. 2. Medios masivos de comunicación – Cambios técnicos. I. Esteinou Madrid, Javier.
II. Serie

P 96.T42 E87.1998

1a. Edición, 1998

D.R. © Universidad Iberoamericana
Prol. Paseo de la Reforma 880
Col. Lomas de Santa Fe
Deleg. Álvaro Obregón
01210 México, D.F.

ISBN 968-859--344-3

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

ÍNDICE

PRESENTACIÓN <i>José Carreño Carlón</i>	9
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	
HACIA UNA AGENDA DE ACTUALIZACIÓN TEÓRICA PARA EL ESTUDIO DE LA GLOBALIZACIÓN DE LAS TELECOMUNICACIONES <i>Claudia Benassini Félix</i>	11
DESCUBRIR UNA COMUNICACIÓN. EN BÚSQUEDA DE LAS HUELLAS <i>Florencia Saintout</i>	27
TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN	
¿PARA QUÉ QUEREMOS SATÉLITES? <i>José Manuel Gil de la Torre</i>	51
DETERMINISMO TECNOLÓGICO O NO <i>Miriam Herrera Aguilar</i>	69
AVANCES TECNOLÓGICOS, COMUNICACIÓN Y JUEGOS OLÍMPICOS EN ATLANTA 96 <i>María de la Paz Sánchez Nuñez y Carmen Gómez Mont</i>	79
COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN	
LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA: TECNOLOGÍA Y TELECOMUNICACIONES <i>María Antonieta Rebeil Corella, Jorge Sandoval Cavazos, Carlos Maya Obé y Alejandro Acuña Limón</i>	97

LA COMPUTADORA, LA MULTIMEDIA Y LA EDUCACIÓN	121
<i>Alejandro Acuña Limón</i>	
LA EXPERIENCIA DE LAS ESCUELAS RADIOFÓNICAS EN GUATEMALA: ALGUNOS DATOS BÁSICOS	131
<i>Inés Cornejo Portugal</i>	
LA COMUNICACIÓN TECNOLÓGICA CON AIRES DIDÁCTICOS Y PRÁCTICOS: LA EXPERIENCIA DE LA ROBÓTICA EDUCATIVA	141
<i>Jorge Mario Sandoval Cavazos</i>	
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	
LA COMUNICACIÓN COMO FACTOR DE CAMBIO EN UNA ORGANIZACIÓN	159
<i>Margarita Maass</i>	
COMUNICACIÓN GERENCIAL: UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO PROFESIONAL	173
<i>Salvador R. Sánchez Gutiérrez</i>	
REGULACIÓN DE LAS COMUNICACIONES	
MEDIOS, PARTIDOS Y DEMOCRACIA EN MÉXICO: REFLEXIONES A LA LUZ DEL DERECHO COMPARADO	191
<i>Ernesto Villanueva</i>	
LIBERTAD DE PRENSA Y LEY DE IMPRENTA EN MÉXICO: UN ACERCAMIENTO A SU GÉNESIS	215
<i>Rafael G. Hernández García Cano</i>	
LIBERTAD DE EXPRESIÓN, DIVERSIDAD CULTURAL Y EDUCACIÓN	225
<i>Manuel Gameros</i>	

INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	235
LA EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN MÉXICO Y AMÉRICA LATINA <i>Javier Esteinou Madrid</i>	
VIEJOS Y NUEVOS APORTES SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y VIOLENCIA: UNA PROBLEMÁTICA NO RESUELTA EN MÉXICO <i>María de la Luz Casas Pérez</i>	247
LO VISIBLE POR LO INVISIBLE EN LAS PROVINCIAS MEXICANAS O LA CONFIGURACIÓN DE LA MIRADA CULTURAL <i>Héctor Gómez Vargas</i>	265
EL FILIN DE LA VIDA. CULTURA, COMUNICACIÓN Y COTIDIANIDAD URBANA <i>Ricardo Morales Lira</i>	285
CINE Y COMUNICACIÓN	
EL DESAMPARO LEGAL DEL CINE MEXICANO JAVIER GONZÁLEZ RUBIO	301
LA ATMÓSFERA DE UN CLÁSICO: EISENSTEIN <i>Ethiel Cervera Díaz Lombardo</i>	305
AUDITORIOS Y RECEPCIÓN	
HACIA UNA CULTURA AUDIOVISUAL EN LOS JÓVENES <i>Luis Alfonso Guadarrama Rico</i>	327
RESIGNIFICACIÓN DE IDENTIDADES CIUDADANAS A PATIR DE LA RADIO <i>Analia Brandolin y María E. Rosboch</i>	345

DISCURSO Y COMUNICACIÓN

LECTURA Y ESCRITURA: DOS CARAS DEL LENGUAJE 365

Sergio Inestrosa

LA NARRACIÓN EN EL DISCURSO AUDIOVISUAL. 379

UN ACERCAMIENTO AL VIDEO EN MÉXICO

Nancy Díaz Larrañaga

LA PALABRA EN EL PENSAMIENTO Y LA CULTURA 389

Alejandro Sámano Martínez

TEMAS VARIOS

¿QUÉ ES LA OPINIÓN PÚBLICA?: 411

APROXIMACIÓN CUALITATIVA A LA ESPIRAL DEL SILENCIO

Maricela Portillo Sánchez

MANIFESTACIONES CULTURALES DE BARCELONA. 423

(INFLUENCIAS EN LA CEREMONIA INAUGURAL
DE LOS XXV JUEGOS OLÍMPICOS DE 1992)

Lorena Martínez del Campo Saucedo

YO-TÚ-NOSOTROS 235

Arcelia Maumejean,

LA EVOLUCIÓN DE LA TEORÍA E INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN MÉXICO Y AMÉRICA LATINA

*Javier Esteinou Madrid**

CINCO ETAPAS DE DESARROLLO DE LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

A partir del surgimiento de la práctica y de la profesionalización creciente de los fenómenos de la comunicación electrónica en México y América Latina, desde la década de los años 30, diversos acontecimientos comunicativos han aparecido en nuestra región. Uno de ellos es el nacimiento y desarrollo del ejercicio de la actividad teórica sobre los hechos informativos y culturales de nuestras sociedades, vía el trabajo de investigación que se ha realizado principalmente en las universidades y centros de reflexión académica de América Latina.

El desarrollo de esta tarea teórica en nuestra región ha atravesado por las siguientes 5 etapas de desarrollo: la clásica humanista (1930-1945), la científico-técnica (1946-1965), la crítica reflexiva (1966-1985), la de apertura conceptual (1986-1990), y la de la comunicación-mercado (1990-2000).

A.- ETAPA CLÁSICO HUMANISTA

En la etapa clásica humanista (1930-1945) la teoría de la comunicación fructificó en un terreno filosófico-empirista, explicando la comunicación como una simple parte del fenómeno humano. En estos inicios la comunicación no fue objeto de análisis sistemáticos, con la salvedad de los trabajos de la crítica literaria, algunos estudios sobre la propaganda y otras aplicaciones de carácter comercial.

Los principales métodos adoptados durante éste período fueron pragmáticos y se refirieron a la eficacia de la comunicación como instrumento de persuasión. Se emplearon muchos modelos teóricos y prácticos para buscar el modo de mejorar la publicidad, organizar campañas electorales, conocer

**Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana, Plantel Santa Fe, y Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F.*

las debilidades de la opinión pública, aumentar la venta de periódicos, su-
perar la imagen institucional del Estado, etc.

B.- ETAPA CIENTÍFICO TÉCNICA

En un segundo momento, en la etapa científico-técnica (1946-1965), el nuevo orden económico (creado por la gran concentración de la producción, la economía de escala, la unificación del mercado y los cambios introducidos en las actividades productivas del país) exigió el rápido desarrollo de la ciencia de la comunicación para asegurar el funcionamiento adecuado del sistema social. Así, después de la Segunda Guerra Mundial, se inició una nueva fase de la investigación de la información que sustituyó las raquílicas metodologías cualitativas, por otras de base cuantitativa, con el fin de privilegiar las conquistas del desarrollo fundadas en el equilibrio del sistema.

Se introduce el estudio de la difusión de innovaciones, que marcaría las pautas para nuevos modelos de adaptación. Se iniciaron los trabajos experimentales de los psicólogos del comportamiento, que promovieron las teorías del aprendizaje para la utilización de los medios de información con fines instructivos. Se aplicó un enfoque más científico de la teoría de la comunicación, que retomó técnicas de laboratorio, métodos estadísticos muy perfeccionados y encuestas psicológicas de fondo. Surgió un mayor interés por los efectos reales que producen los medios y por los modelos teóricos homogéneos que pudieran aplicarse a diversos tipos de sociedades, que por el cuestionamiento histórico de los mismos.

C.- ETAPA CRÍTICO-REFLEXIVA

En un tercer momento, en la etapa crítico-reflexiva (1966-1985), el agotamiento de los modelos de desarrollo de nuestra nación y la necesidad urgente de cambio de las estructuras sociales, obligó a comprender a los intelectuales del Estado Nacional que su práctica de investigación había sido influenciada por modelos conceptuales de corte colonizante que no correspondían ni resolvían sus realidades endógenas. Se inició entonces una actitud crítica frente a la herencia teórica y metodológica recibida durante varias décadas, que generó profundos cambios epistemológicos que gradualmente dieron vida a una nueva concepción nacional de la comunicación.

Con ello, comienza el germinar de una nueva etapa intelectual que examinó la comunicación como parte de los procesos de reproducción social. Esto enriqueció notablemente la teoría de la comunicación y abrió, en amplio grado, la temática de observación al incorporar, en la reflexión, problemas sobre la estructura de poder de los medios, el flujo nacional e internacional de información, las condiciones sociales de producción de los discursos, la socialización de las conciencias por las industrias culturales, la democratización del sistema de información, la subordinación de las culturas nativas, la apertura a la comunicación alternativa o popular, el impacto de las nuevas tecnologías de comunicación, la instauración de un nuevo orden mundial de la información, etc.

D.- ETAPA DE APERTURA CONCEPTUAL

En un cuarto momento, la etapa de apertura conceptual (1985-1991) se caracteriza por salir del campo tradicional de definición de la comunicación y retomar las aportaciones de otras áreas de conocimientos y trazar vínculos de enriquecimiento y retroalimentación con otras disciplinas, especialmente de las ciencias sociales, la lingüística, el psicoanálisis, la antropología, la economía, la historia y la ciencia política.

E.- ETAPA DE LA COMUNICACIÓN-MERCADO

Finalmente, en el período 1990-2000 aparece una nueva tendencia de pensamiento altamente pragmático y eficientista que quedó determinado por las nuevas condiciones que impuso el modelo de desarrollo modernizador que adoptó México y América Latina. De aquí, la importancia central de estudiar dicho fenómeno teórico dentro de este "moderno" marco histórico de crecimiento social en la región.

E.1.- Las "Leyes del mercado" y la nueva tendencia cultural

El proceso de transformación moderna que han experimentado México y América Latina desde la década de los años 80, 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, etc., de nuestra región. Estas realidades, a su vez están modificando los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción, competencia, etc. de la mayoría de la población latinoamericana.

Sin embargo, dichas modificaciones no sólo están repercutiendo en la base económica y política de las sociedades latinoamericanas, sino sobretodo en la estructura cultural e informativa del continente. Al mismo tiempo estas transformaciones han impactado profundamente 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 nuestras comunicaciones nacionales y regionales.

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 la etapa de desarrollo nacional, en la 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, estas se flexibilicen, y en ocasiones, hasta erosionen más sus valores, para incorporarnos eficientemente como sociedades marginales y sin restricción alguna 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 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 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 las sociedades latinoamericanas 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 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, 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 acelerará la modernización informativa, que 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, que se creará una investigación de la información más avanzada, etc. En una idea, que se enriquecerán fundamentalmente 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 América Latina.

E.2.- 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 años 80 y principios de los 90), 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.

En este sentido, por ejemplo, han surgido, profusamente en la región, 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, 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 mantenimiento 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, etc.

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; el mercado 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 y 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 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 super transnacional 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 que 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 básicamente, ha reducido el proyecto comunicativo y cultural del Estado y de la sociedad al fortalecer y expandir las relaciones de mercado en nuestras comunidades; y no ha ampliado y reforzado 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 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 5 principios:

En primer término, a diferencia de en 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 inversión intelectual realizada, mayor atractivo ha sido el proyecto de investi-

gación. Esto ha significado, que las inversiones mayoritarias que se han destinado al terreno de la investigación comunicativa han estado definidas muy directamente 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, cada vez más, en términos monetarios y no en otra forma 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 "ganancias 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 crecientemente marginados o han desaparecido en la medida en que no han respondido a los intereses lucrativos del mercado.

Los que han sobrevivido se han refugiado en las pocas islas que queda de la vieja estructura del Estado de Bienestar.

En tercer término, los pocos proyectos de investigación de la comunicación con orientación social que han sobrevivido en la región, se han refugiado en los reducidísimos rincones intelectuales que quedan de la vieja estructura, especialmente en las universidades públicas de América Latina. Dichos proyectos reducidos no han funcionado de manera aislada o "aséptica", 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 terreno educativo, 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 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 profesionales).
- b.- Las problemáticas humanistas, éticas o filosóficas de la investigación de la comunicación crecientemente se han deslegitimado, 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 fijan las necesidades de la Mano Invisible del Mercado.
- c.- Se han privilegiado las políticas de investigación que 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 para 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 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 in-

vestigaciones 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 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 tareas 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, 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 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 la región está

formando intensivamente 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 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 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 América Latina es regido básicamente 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 cada vez más salvaje. Proceso de comunicación que se caracterizar 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, etc.

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.

Sin embargo, después del desempeño de éste relevante papel de reflexión y proposición que ha cumplido la teoría de la comunicación (a lo largo de las diversas fases de desarrollo por las que ha evolucionado durante 60 años en América Latina) paradójicamente se ha observado que la dinámica de comportamiento de los medios y de otras industrias culturales ha evolucionado por un lado, los problemas de nuestros países se dirigen por otro, y los análisis y las propuestas que ofrece la teoría de la comunicación avanzan por otro muy distinto.

Ante ello, pensamos que, con el fin de asimilar qué es lo que ha sucedido en esta área de acción cultural y definir cómo y por dónde hay que avanzar

en los próximos años en la teoría de la comunicación; en esta fase de profunda transformación del país al incorporarse a los procesos de globalización mundial, es indispensable preguntarse: ¿Por qué en América Latina los grandes problemas nacionales, los medios y la teoría de la comunicación han caminado por senderos distintos? ¿De qué han servido los miles de trabajos de investigación que se han producido en éstos 60 años para transformar la realidad comunicativa de la región? ¿Qué tipos de dinámicas se tienen que realizar para que en la década de los noventas se vincule la reflexión y la acción comunicativa para generar un proceso común en América Latina? ¿Cuáles son los principales problemas de la cultura y la comunicación que se tienen que analizar en los próximos años para hacer avanzar la conciencia latinoamericana? Ante la inminencia de la creación de nuevas zonas de integración nacionales a través de la firma de los Tratados de Libre Comercio, ¿Cuáles son los asuntos informativos sobre los que hay que reflexionar para encontrarles rápidas soluciones en la región? etc.

De lo contrario, si no pensamos en conjunto sobre éstas realidades y otras más, continuaremos otros 60 años más en la cruda realidad elemental de nuestros países; y la reflexión académica continuará repitiendo iniciativas, desperdiciando recursos, desgastándonos con pocos resultados, desconociendo la riqueza mutua que existe en ambos sectores, etc.; y la nueva dinámica de apertura de fronteras nos borrarán, substituyéndonos con proyectos extra nacionales donde sí se vincula la reflexión y la acción.

De aquí, la enorme importancia estratégica al final del milenio de efectuar un profundo alto intelectual en la vertiginosa dinámica cultural de la modernidad latinoamericana (que nos lleva a correr, 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, sabias, sustentables y humanas en América Latina.

NOTAS

¹ Texto del poster difundido por los estudiantes de la Escuela de Comunicación en las paredes de la Universidad de Sao Paulo (USP), Brasil, en el año de 1996.

Espacios de Comunicación 3

Esta obra se terminó
de imprimir en diciembre de 1998
en los talleres de Diseño y Letras,
División del Norte. 2322,
Col. Portales, México, D.F.
Tel./Fax 656 22 35
bajo el cuidado
del Sr. Gerardo Rosillo Parra.

Esta edición consta de 800 ejemplares.