

Las tramas del saber: investigación y cultura popular en tiempos neoliberales

Eliseo Colón¹¹⁸

Como en siglos pasados, la cábala coquetea otra vez con los humanos. Todos queremos de una forma u otra planificar el futuro. Desde el psíquico telemático hasta los ingenieros y planificadores, todos quieren organizar el futuro. Podríamos decir que la domesticación de la incertidumbre es el deporte global. No obstante, como ha señalado Jacques Derrida, los espectros nos persiguen¹¹⁹. Es por esta razón que para organizar su argumento, Derrida invoca, entre otros, el espectro de Hamlet: *The time is out of joint*. Con este enunciado quiero problematizar la investigación de la cultura popular en tiempos neoliberales. Como nos anuncian los eslóganes publicitarios de la Coca-Cola, *United Colors of Benetton*, y otras tantas corporaciones multinacionales lo que se quiere es: *To join together the world*. Se pretende promover la variedad pero no la diversidad. Así, extrañas alianzas y matrimonios crean nuevas complicidades, acompañadas por una marcha triunfal que tañe los compases de la domesticación impuesta por los países hegemónicos del capital, los llamados G-7, y que ahora son 8.

Estos matrimonios ofrecen al mundo sus dos hijas: calidad y productividad. Ellas permitirán la instauración global del reino del mercado. GATT, NAFTA, MERCOSUR y ECU son algunos de sus principales. No obstante, como otrora, esta reorganización política y económica del proyecto neoliberal engen-

dra nuevas formas de corrupción y autoritarismos, a la vez que busca la domesticación cultural de sus actores sociales. Las nuevas formas del saber que la cultura corporativa legítima tendrán un papel importante en este proceso de domesticación. El saber que para el proyecto neoliberal articula y reorganiza las maneras de hacer y ver de los nuevos proyectos culturales se organiza mediante la apropiación y legitimación de las nociones corporativas / empresariales de productividad y competitividad.

Por ejemplo, los nuevos rituales de estos escenarios neoliberales me exigirán el culto a la transparencia informacional y comunicacional. Como sujeto globalizado, ya no cartesiano, estaré conectado de manera integrada e interactuaré con la computadora, el *disc-man*, el *beeper*, el celular y cualquier otro *gadget* de circuito electrificado. Desde la memoria virtual de mi computadora, sabré (espe)cular con la fantasmagoría del *derivative money*, y participaré de la economía flexible. Me pondré mis nuevas gafas de sol. Estas permitirán que me vaya de vacaciones desde la realidad virtual de mi dormitorio, seleccionando y conectando circuitos a mi antojo, construyendo o reconstruyendo narrativas históricas a mi gusto (así como en la película *Forest Gump*). Si quiero visitar *the real thing* -como nos anuncia Coca Cola-, tendré que tramitar mi visa y mi pasaporte en una agencia de crédito para que una fundación bancaria sea quien me los otorgue.

¹¹⁸Doctor en Semiótica. Catedrático de Semiótica y Director de la Escuela de Comunicación Pública de la Universidad de Puerto Rico. Especialista en estudios culturales.

¹¹⁹Derrida, Jacques: *Specters of Marx: The State of the Debt, the Work of Mourning, & the New International*. Peggy Kamuf, Trad. New York & London: Routledge, 1994.

Sabemos que estos escenarios no son ciencia ficción y, por ello recientemente me he dado a la tarea de estudiar de forma paralela, por un lado, la manera en que esta formación cultural del mundo corporativo / empresarial está presente en la cotidianidad de gran parte de lo que hacemos y de las maneras en que muchos grupos y formaciones socioculturales comienzan a organizar los aspectos constitutivos de su cotidianidad y, por otro, el entramado mediante el cual abordamos la investigación en comunicación y de la cultura popular en estos tiempos neoliberales. En lo que respecta a esta segunda línea de investigación, línea mucho más compleja en la medida que implica una autorreflexión sobre el quehacer investigativo, intento argumentar que los recientes derroteros de la investigación en comunicación y de la cultura popular no se dan al margen de los supuestos rectores de la cultura corporativa / empresarial contemporánea. Considero importante esta autorreflexión puesto que la ideología neoliberal transforma todos aquellos aspectos constitutivos que en la actualidad organizan los lazos y vínculos entre todos los componentes inherentes a las propias instituciones que promueven el estudio de la comunicación y de la cultura popular.

Esta cultura corporativa del mundo financiero empresarial insiste en legitimar lo que diversos centros de estandarización, como el Centro de Estandarización Global de Bruselas o agencias reguladoras o acreditadoras, definen por *la calidad, productividad y competitividad* de los sistemas. Surgen en el ámbito masivo expresiones que ponen a circular estos conceptos, a la vez que legitiman esta propuesta cultural. Un ejemplo podría ser la expresión: *calidad de vida*. En otras palabras, estamos ante una propuesta cultural que da respuestas sistémicas a problemas sistémicos, que, a su vez, provee la ilusión tecnocrática para la organización y el control social. Las instituciones académicas y de investigación no están exentas de estas transformaciones de índole sistémico.

En esta discusión acerca de la relación entre investigación y cultura corporativa / empresarial, privilegio la noción de *saber* en el sentido amplio del vocablo. Es decir, utilizo el concepto para indicar aquellos discursos humanos formados y ordenados desde unas diversidades y pluralidades, que proveen conocimiento de las cosas a través de unos procedimientos interpretativos. Este concepto tiene como una de sus instituciones legitimadoras la universidad y centros de investigación. Es desde estas instituciones que en muchos casos se intenta proveer la ilusión tecnocrática para lograr la domesticación, la organización y el control de todos los aspectos de la cultura. Por ejemplo, los bancos de información elaborados mediante la más desarrollada tecnología en universidades y centros de investigación son la nueva cábala. Junto a los mecanismos de domesticación provistos por los psicólogos con orientación de ingeniería científica, estas instituciones de saber promueven y justifican aquello que la cultura corporativa / empresarial ha definido como la NORMA, en lo que respecta a calidad, productividad y competitividad del sistema.

Me serviré de dos escenarios para avanzar en algunas ideas preliminares en torno a estas dos líneas de reflexión. El primero lo marca el recorrido por un centro comercial y el segundo, el itinerario de los estudios de audiencia en comunicación durante las últimas dos décadas.

Escenario I

Al caminar por las nuevas tiendas, y los *malls* producto del "gentrification" de los antiguos centros obreros, encontramos un nuevo tipo de estandarización. Ya no estamos ante la producción en serie a partir de un prototipo como durante la era fordista. A diferencia de la serialidad de la forma de producción fordista, en estos momentos la repetición concierne *la estructura* misma de los productos, es decir, de la ropa, la comida, los actores, los sujetos

sociales, las personas. Nos encontramos entre lo que se puede percibir como idéntico y lo que se puede percibir como diferente¹²⁰. Así al entrar a tiendas como *The Gap* o *Banana Republic* no se nota el vestir del empleado/a como un uniforme, éste/a tampoco lo piensa así. Es un *leisurely style* cotidiano. Sin embargo, la mirada semiótica nos permite observar que cada empleado es una réplica del otro. Existe la variedad en la tienda, pero no la diversidad. Estos empleados asumen que hay una NORMA, sin embargo, esa norma es lo suficientemente flexible para permitirles situaciones variadas - siempre y cuando estén dentro de los confines de una norma establecida y utilicen los estilos de ropa que promueve la tienda. Una situación similar puede que ocurra cuando se come en una cadena de restaurantes de comida estandarizada como Denny's o cualquier otro. En Puerto Rico Denny's tiene un menú criollo. No obstante, los platos siguen unos estándares predeterminados que a la larga podrían incidir para transformar el paladar de las personas. Una comida básica de la mesa puertorriqueña, el arroz con habichuelas (frijoles colorados), que por apariencia y gusto aparenta ser diferente al resto de los platos del menú del restaurante, mediante la estandarización culinaria cobra el mismo gusto que el resto de las comidas que se sirven en el lugar. Este tipo de transformación en el paladar de las personas ha ocurrido con la domesticación de la comida mexicana a través de su repetición en fast foods como *Taco Bell* y *Taco Maker*, y el desarrollo de la llamada comida *Tex-Mex* del suroeste de Estados Unidos.

Escenario II

Hubo un momento durante la década de los ochenta en que asistimos a unos enfoques que le adjudicaban un poder de decisión a las audiencias muy parecidas al supuesto poder del cliente dentro de una economía neoliberal, en donde se supone que se es libre de escoger según las necesidades o intereses. Desde esta perspectiva encontramos una audien-

cia activa cuyo posicionamiento social influye más para la construcción de significados que el propio texto. En términos metodológicos, fue el estudio etnográfico de cómo las audiencias se apropiaban de los textos y los ponían a circular en su cotidianidad el que dio impulso a este tipo de investigación. Se asistió a un cambio en las investigaciones, moviéndose de estudios que planteaban la construcción de los sujetos a partir de las formaciones textuales e ideológicas hacia unas audiencias histórica y socialmente posicionadas¹²¹.

Este acercamiento parte, por un lado, de la concepción de una audiencia activa y, por otro, de la pluralidad de posibles significados y lectura de un texto, a partir de los propósitos, placeres, evasiones, resistencias y estrategias para subvertir y que la audiencia interactúe con los textos. En otras palabras, el análisis y la investigación se redirigió de las influencias ideológicas del texto, a la audiencia como lugar de significado. Es así que se utilizaron los conceptos de Barthes de *plaisir - jouir*; y los de Umberto Eco de *obra abierta*.

No obstante, hacia finales de los años 80 comenzaron a surgir señales de alerta ante los estudios de recepción. Graham Murdock en 1989 (*Cultural Studies at the Crossroads*" en *Australian Journal of Communication* 16), bastante escéptico de los progresos teóricos en las investigaciones que asumían la perspectiva de una audiencia activa, delineó una alarmante similitud entre la idea de la audiencia activa y la soberanía celebratoria del consumidor que el populismo comercial del ascendente conservadurismo de los ochenta proponía.

James Curran en 1990 ("The New Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal" en *European Journal of Communications* 5 (2-3).) manifestaba que los planteamientos hechos sobre la influencia reducida de los medios no era otra cosa que una exageración de la idea de que no hay discursos dominantes, y que se vive dentro de una democracia semiótica de voces pluralistas.

¹²⁰Calabrese, Omar: *La era neobarroca*. Cátedra, Madrid: 1989, pág. 47.

¹²¹Morley, David: "Texts, Readers, Subjects". en S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P.Willis (eds) *Culture, Media, Language*, London: Hutchinson, 1980. Morley, David. *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*. British Film Institute, London, 1980. Hobson, D. "Housewives and the Mass Media". en S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P.Willis (eds) *Culture, Media, Language*, London: Hutchinson, 1980. Hobson, D. *Crossroads: The Drama of the Soap Opera*. London: Methuen, 1982. Ang, I. *Watching Dallas*. London: Methuen, 1985. Morley, D. *Family Television*. London: Comedia, 1986. Hermosilla, María Elena. *Explorando la recepción televisiva*. Santiago: Cencosa/Cencosep, 1987. Fuenzalida, Valerio y María Elena Hermosilla. *Visiones y ambiciones del televidente: estudios de recepción televisiva*. Santiago: Cencosa, 1989. Orozco Gómez, Guillermo. *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México D. F.: Universidad Iberoamericana, 1991. Orozco Gómez, Guillermo (compilador). *Hablan los televidentes: estudios de recepción en varios países*. México D.F.: Universidad Iberoamericana, 1992. Orozco Gómez, Guillermo (coordinador). *Televidencia: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. México D.F.: Universidad Iberoamericana, 1994.

Aunque estos argumentos no descartaban la actividad creativa de las audiencias en su producción de significados, ni proponían una vuelta a la primacía del texto, sí pedían cautela. David Morley, uno de los investigadores que iniciaron los estudios de audiencia y de recepción en comunicación, en su libro *Television Audiences and Cultural Studies* (London: Routledge, 1992) se mostraba cauteloso ante lo que él llama el poder afirmativo de las audiencias y la tendencia de pasar por alto cuestiones relacionadas con los mecanismos económicos, políticos e ideológicos que afectan tanto a la producción textual como a las audiencias.

Stephen Heath en su ensayo "Representing Television" (P. Mellencam, ed., *Logic of Television: Essays in Cultural Criticism*, Bloomington: Indiana University Press, 1990) argumentó que los estudios de audiencia y recepción presentan, por lo general, una visión despolitizada de la vida cotidiana.

Conclusión

Estos escenarios nos ayudan a forjar un mapa para entender las transformaciones que experimentamos en diversos ámbitos. Nos exigen, movernos hacia unas referencias que provean para la inferencia provisoria, y permitan establecer mapas, para unos recorridos múltiples, a través de diversos territorios, espacios y tiempos en constante cambio, y, en algunos casos, sin una clara dirección de desarrollo.

La integración de prácticas y saberes del mundo corporativo / empresarial constituye uno de los espacios de reflexión teórica e investigativa que de manera transversal componen las nuevas formaciones discursivas. Su estudio provee para una mejor comprensión de las concepciones y el análisis sobre el tiempo y el espacio; la constitución, ordenamiento y representación de identidades; y la reflexión sobre las formas de conocimiento en estos tiempos neoliberales. Más que nada, me parece que esta reflexión debe promover la teorización y producción

de conocimiento, vinculando el espacio intelectual con el espacio ciudadano, en el marco de las transformaciones económicas y culturales de las últimas décadas. La reflexión de las formaciones discursivas y culturales del neoliberalismo debe proponer un campo para la producción del conocimiento en función de unidades básicas amplias de estudios y organización cultural: espacios y tiempos; inventarios materiales; identidades; comportamientos cotidianos y entornos. Se persiguen dos objetivos inmediatos: un acceso al espacio social desde la pluralidad y heterogeneidad de identidades, comportamientos colectivos y formaciones culturales que lo conforman y, en segundo lugar, sintonizar con la heterogeneidad del espacio ciudadano.