

Philip Schlesinger

# La investigación sobre los medios y la cultura de la vigilancia

Profesor de Cine y Estudios de Medios en el  
Instituto de Investigación de Medios de la  
Universidad de Stirling.

Profesor visitante en el Instituto de Medios y  
Comunicación de la Universidad de Oslo. Es editor  
de la revista internacional *Media, Culture & Society*.

diálogos  
de la comunicación

● Philip Schlesinger

*Du bennimst Dich schäbig  
wie ein Tier!  
Sei ein Gentleman, kein  
Elendshaufen!  
Ja, was ist denn das mit dir?  
Und er sah sie an, kaputt vor Gier:  
Leben will ich! Faul sein!  
Schnaufen!  
Und im Wind fortreiten so wie ihr!*

Bertolt Brecht, *Vom Tod in Wald*.

Me gustaría empezar por preguntar a quién le corresponde definir para qué es la investigación sobre los medios. Y pienso que ahora que concluimos este importante programa sobre Economía de los Medios y Cultura de los Medios, hay por lo menos un punto de referencia obvio<sup>1</sup>. *Cómo* se ubica un programa como éste al interior de un sistema de financiamiento de alcance estatal que está controlado ideológicamente. A estas alturas

resulta tan obvio que es así, que casi nunca nos molestamos en señalarlo.

Para el ESRC –en línea con la amplia ideología que subyace a la actual política científica de investigaciones– nuestro aporte está ahí para contribuir a la *performance* económica y la competitividad internacional del Reino Unido y, en términos más amplios, a mejorar la calidad de vida. Estaríamos equivocados si considerásemos estos slogans como algo vacío: su mensaje inequívoco es que tenemos que hacernos útiles tanto como virtuosos.

Por lo tanto, si ustedes toman la valorización de las investigaciones en un sentido más bien difuso, están suscribiendo una concepción particular del rol del académico en tanto intelectual. Ustedes se han convertido en parte del heroico esfuerzo por involucrarse en la competencia global dentro de la llamada sociedad del conocimiento. Esa es la manera como la ciencia social se ha vendido durante las pasadas dos décadas para quitarse al gobierno de encima. Y el sistema de creencias subyacente se ha arraigado tan profundamente que sólo los tontos se tomarían la molestia de cuestionar si es en realidad tan evidentemente racional como se supone.

Al suscribir el Programa de Economía de los Medios y Cultura de los Medios –así como cualquier otro producto de la investigación del ESRC– hemos asumido la amplia tarea de contribuir al bienestar público y hemos suscrito implícitamente una particular noción del estado-nación competitivo. Con frecuencia tendemos a pasar esto por alto, pero yo pienso que tales ideas

se insertan en toda práctica y también penetran profundamente en nuestras auto-concepciones. No lamento en lo absoluto haber trabajado en sucesivos proyectos del ESRC<sup>2</sup>. Y lo haré nuevamente si tengo éxito en mi nueva solicitud de beca. Ciertamente, espero que mis colegas y yo hayamos hecho algunas nuevas contribuciones al conocimiento. Pero dicho esto, creo que vale la pena preguntarse de una vez qué implicancias tiene este régimen de financiamiento y cómo una concepción subyacente de para qué es la investigación afecta al modo en que todos nosotros hacemos nuestras apuestas por obtener recursos.

Estrechamente relacionada con la ideología del financiamiento de las investigaciones está la cuestión sobre quiénes son la principal audiencia, los «usuarios» de tal investigación. ¿Para quién ha sido concebido nuestro programa de investigación? ¿Y a quién está dirigido? ¿Quién realmente quiere saber y para qué?

Vale la pena recordar que el Programa de Economía de los Medios y Cultura de los Medios fue el resultado de un proceso de negociaciones bastante largo. A un nivel, fue el resultado de un prolongado periodo de hacer *lobby* para lograr que se hicieran algunas inversiones serias para la investigación sobre medios, a partir del Programa sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación (PICT) en los años ochenta. Pudimos tener un nuevo programa porque nosotros –los investigadores académicos– dijimos con energía: «Miren, nuestro campo es importante y cada vez más central para tener una comprensión de la sociedad contemporánea. Por qué no lo reconocen, nos dan el di-

nero y nos permiten averiguar más al respecto».

Bueno, nos tomaron en serio: este programa ha sido el plato fuerte ofrecido a los investigadores en medios durante la década de 1990. Y ahora estamos en la siguiente campaña. Ustedes podrían decir –aunque muchas veces tales temas se quedan discretamente sin ser mencionados– que, desde el punto de vista del financista, un propósito latente de este programa de investigación sobre los medios ha sido el de comprar una representatividad académica como recompensa de un trabajo de *lobby* efectivo. La investigación en sí misma no está para eso. Pero muchas veces de eso se trata la financiación de investigaciones, como parte de las condiciones de la producción de conocimientos. Desde la perspectiva del productor, lo que nos hace actuar es esa usual mezcla de motivos: un deseo de descubrir cosas motivado cada vez más por una necesidad de generar recursos en un sistema universitario altamente competitivo.

También vale la pena recordar otra cosa acerca del Programa de Economía de los Medios y Cultura de los Medios. Dentro del proceso de *lobby* que lo hizo posible, no debemos olvidar la lucha entre los intereses académicos establecidos y el interés del director del programa por generar nuevas formas de trabajo y ampliar la gama de disciplinas involucradas. En sí mismo, este enfrentamiento generó una lucha por el control de la agenda del programa y sobre cuál sería el tipo de investigación que se iba a emprender. Esta clase de conflicto es una parte inherente de la manera como opera el campo intelectual. Se llegó a un com-

promiso. Y por más nuevas que fueran algunas de las perspectivas que se introdujeron en el programa, esa investigación también tuvo que someterse a la inevitable prueba de un cierto tipo de utilidad.

El propósito manifiesto de un programa de investigación es producir conocimiento y comprensión dentro de un amplio conjunto de parámetros. Éstos definen un rango de temas pero no determinan el detalle preciso del trabajo que se va a emprender ni insisten en las teorizaciones exactas que se van a usar. Sin embargo, un programa tiene un amplio impacto prescriptivo e inevitablemente tiene vacíos.

Toda nuestra apuesta por un programa está afectada por nuestro reconocimiento de que tenemos que aprobar una prueba funcional. Es así como aquellos a quienes se dirige nuestra investigación pasan a formar parte de toda propuesta: ellos son los «usuarios». Por lo general, son las comunidades políticas, las empresas/industria/comercio, los medios, los académicos, probablemente los estudiantes y ese algo vago y bueno que nos paga, llamado el público. Es una pregunta abierta cómo este hecho de tomar en cuenta a los usuarios afecta realmente la conducción y difusión del proceso de investigación. Ciertamente requiere de nosotros el uso de un cierto tipo de retórica, y, o asumimos que la comunidad política y el interés empresarial son los usuarios más importantes, o actuamos como si necesitáramos decirlo en voz alta.

La investigación programática engendra una furiosa competencia. Esto se relaciona con otro propósito clave para hacer una

investigación: asegurarse los fondos. Eso es algo evidente y no tiene nada que ver con la generación de conocimientos como tal. Es una lucha por recursos entre instituciones. Esto se ha convertido cada vez más en un asunto de supervivencia brutal en lo que podríamos llamar con justeza una «sociedad de vigilancia», para usar la frase de Michael Power<sup>3</sup>.

Para la mayoría de los que estamos aquí, el marco fundamental sigue siendo el sistema académico del Reino Unido. Por supuesto, reconozco que la Unión Europea es un contexto de financiamiento para la investigación que tiene una importancia cada vez mayor, y que la gente también participa en investigaciones iniciadas o financiadas por otras formas multinacionales. Pero sin duda el sistema británico se impone en forma más inmediata sobre los investigadores británicos y sus concepciones sobre quiénes son y qué deberían hacer. Es lo que da la forma a la cultura dominante en la que trabajamos.

En el Reino Unido hoy en día la ética de la investigación académica está dominado por lo que Power llama «rituales de verificación». Éstos engendran la ética de la evaluación periódica –examen, escrutinio, medición, la justa medida del dolor– todos los cuales son tributos depositados en el altar de la responsabilidad.

El afán de evaluarnos continuamente significa que la hazaña de investigar ha sufrido, en un sentido clave, un desplazamiento de metas y una reevaluación: tiene menos que ver con la creación de conocimiento y comprensión que con la demostración de que uno puede cumplir criterios de alta

calidad con el objetivo de generar ingresos. Este sistema, que ha llegado a ser patológico, ha generado una obsesión desesperada y degradante por el status. Es la reverencia más clara que le rendimos a la ideología utilitaria, encubierta bajo el lenguaje de la responsabilidad. Algunos de nosotros podemos creer sinceramente en eso. Aquellos que no, sin embargo, se han dado cuenta de que esas alabanzas se han convertido, a fuerza de repetición, en un culto inquietante.

Discutiblemente, la mentalidad vigilante de las últimas dos décadas ha tenido un impacto muy perjudicial sobre las ideas acerca de la autonomía académica y los ciclos de la creatividad académica. En resumen, se nos ha redefinido lo que es ser un académico y lo que constituye una práctica intelectual valiosa. La Aplicación de Evaluación a las Investigaciones ha hecho que más académicos produzcan más publicaciones en forma más eficiente. Al mismo tiempo, manifiestamente, en algunos campos incluido éste, ha dañado seriamente la conducta universitaria, introduciendo la paranoia, la inseguridad, el miedo y la ansiedad. Y eso en un día bueno.

Por lo tanto, me gustaría sugerir que este esbozo de nuestro sistema británico es el ámbito en el cual deberíamos empezar a responder a la pregunta «¿Para qué es la investigación sobre los medios?»

## **ESTUDIO SOBRE MEDIOS, INVESTIGACIÓN SOBRE MEDIOS, POLÍTICA DE MEDIOS**

A continuación, me gustaría decir algunas cosas acerca de los «estudios sobre medios» en tan-

to un área de investigación. Se trata de un campo interdisciplinario. Podemos contribuir a él desde varios *backgrounds* disciplinarios: sociología, ciencias políticas, economía, derecho, antropología, psicología social, estudios literarios, lingüística; o también podemos atravesar varias disciplinas y combinarlas.

La falta de una disciplinariedad clara ha sido su gran fuerza: ha abierto algunas aproximaciones productivas. Nos ubicamos dentro de y en medio de las humanidades y las ciencias sociales. Pero esta posición intermedia también ha sido una causa de debilidad: ha dispersado nuestro reconocimiento académico y ha reducido nuestro alcance. A pesar de nuestros mejores esfuerzos de los últimos años, no hay una comunidad bien definida en base al objetivo de la investigación, que actúe en forma concertada o que pueda representarse profesionalmente de una manera convincente. Al mismo tiempo, debido al creciente interés en los medios, este campo es sumamente popular entre los estudiantes. Pero, otra vez, en el Reino Unido tiene una identidad más bien negativa entre muchos de los responsables de las políticas y periodistas. Pero, paradójicamente, este desdén e incompreensión se han producido al mismo tiempo que los medios y la cultura se han convertido en importantes áreas de la política y, junto con las telecomunicaciones, la IT, la Internet, son un foco de preeminencia para los intereses del campo empresarial, político y regulatorio<sup>4</sup>.

Es inevitable que los rápidos cambios absorban una buena parte de nuestra atención actual. Cuestiones referidas a la propie-

dad intelectual, la regulación, la propiedad de cadenas de medios, las comunidades virtuales, la europeización y el espacio comunicativo, el marketing político... y otras más, requieren una atención analítica. El cambiante entorno de los medios y las comunicaciones impone su agenda a los políticos, los reporteros y comentaristas, así como a los académicos. Son cuestiones poderosas y seductoras: ahí está la atracción del dinero, los mercados, el poder. Más aun, no es sólo el atractivo de lo cambiante lo que dirige la atención. Es también la maquinaria del estado, que cada vez más moldea el campo intelectual.

En el Reino Unido actualmente el nuevo gobierno laborista está intentando activamente atraer la racionalidad de la investigación académica más cerca de su órbita bajo la consigna de la investigación «guiada por la evidencia». David Blunkett, el Secretario de Estado para Educación y Empleo, ha puesto en claro su visión de esta decisión frente a los investigadores académicos en un importante discurso ante el ESRC. El título ya contaba la historia: «¿Influencia o Irrelevancia?» Para el Secretario de Estado, la opción radical era simple: o se hacen útiles en mis términos, o serán condenados a una marginación insufrible. Es evidente que se considera que la investigación académica en ciencias sociales necesita convertirse en una industria de servicios para la creación de políticas de gobierno. En términos más amplios, está claro que él busca que la Aplicación de Evaluación a las Investigaciones—el mecanismo clave para definir el alcance y la naturaleza de la cultura universi-

taria- se reorienta cada vez más hacia la política y la práctica<sup>5</sup>.

En el contexto de nuestro programa, el trabajo ha sido llevado adelante por académicos, pero por supuesto ellos no son los *únicos* investigadores de medios. Cuanto más ampliamos nuestra definición de investigación de medios, más empezamos a plantear preguntas sobre si el ámbito académico es actualmente el que está en mejores condiciones para competir en la arena de la investigación orientada hacia la política o relevante para ella. Me gustaría sugerir que hay crecientes obstáculos en nuestro camino hacia el ideal oficial de verdadera utilidad y que esto tiene mucho que ver con cómo funciona el mercado de las ideas.

Una razón por la que es tan difícil ganar la atención en nuestro territorio particular es que la investigación de medios orientada hacia la política comparte hoy en día una agenda sustancial con los consultores de medios, con los *think-tanks* («tanques pensantes», grupos de personas que informan y analizan al servicio de una institución. N del T), con analistas de mercado, con asesores políticos y con burócratas especializados. Ha habido una acelerada recomposición del campo intelectual, como lo diría Pierre Bourdieu, y tal vez no lo hemos reconocido en forma suficientemente explícita<sup>6</sup>. Y tal vez no hemos señalado con suficiente claridad algunas de las consecuencias que esto tiene para nosotros.

Si pensamos cómo se elabora el debate público sobre la agenda política, lo esencial está dirigido por periodistas especializados que se concentran en la industria de los medios/comunicaciones.

Además están las unidades de política e investigación de las grandes empresas de comunicación como la BBC y de la Comisión de Televisión Independiente (ITC). Buena parte de lo que se produce fuera de lo estrictamente académico es evidentemente investigación de medios, aunque no todo es público. De hecho, algunos académicos especialistas en medios han trabajado para o con *think tanks* como Demos y el Instituto para la Investigación de la Política Pública (IPPR), o han migrado a consultorías después de su entrenamiento universitario o después de trabajar en este programa de investigación. Hay toda una serie de personas adscritas a una agenda de solución de problemas y ellos presentan a los académicos un tipo de competencia diferente a la de la evaluación de las investigaciones. Ellos constituyen una *intelligentsia* enfocada hacia la política, que es externa a la investigación universitaria y lo que ellos hacen es parte de una lucha, todavía no reconocida, por la influencia sobre lo que se considera la investigación de medios más relevante. Nosotros, los académicos, simplemente no hemos pensado lo suficiente sobre esto. Pero realmente no hay duda sobre dónde está realmente la influencia. Y en su mayor parte no está en nosotros.

Este punto de vista se puede poner a prueba fácilmente si yo les pregunto a dónde miran para establecer la agenda cotidiana. Es a las páginas de los periódicos grandes, a su cada vez mayor número de páginas sobre la industria de los medios, a los periódicos especializados en economía, a algunos de los semanarios. En conjunto, estas fuentes nos ofrecen en forma rutinaria un reporte de progreso de los

acontecimientos actuales y nos cuentan historias desde dentro, que los investigadores de medios del ámbito académico simplemente no pueden igualar.

Ha habido un crecimiento exponencial del periodismo sobre los medios y las comunicaciones, que ha desplazado y copado los espacios que estaban abiertos a las contribuciones académicas en los años 70 y principios de los 80 en *The Listener*, *New Society*, *New Statesman*, y, en menor medida, en las páginas de opinión de los diarios. En una época era posible para los escritores académicos contribuir con algo distintivo en las páginas del *Media Guardian* o del *Independent*. Ahora éstas han sido casi completamente colonizadas por aquellos que tienen un interés muy directo en la industria de los medios y en los resultados políticos, y ofrecen una caja de resonancia para toda una gama de analistas de medios, ejecutivos de medios y los *think tanks*. Con pocas excepciones, para la mayor parte de los académicos en temas de medios escribir sobre sus propias investigaciones o sobre temas de interés público relacionados con los medios, tiene una débil influencia pública.

Algunas investigaciones académicas sobre los medios –especialmente las que se relacionan con el sexo o la violencia, o los efectos de la TV o los juegos de video sobre los niños y adolescentes– son de gran valor para hacer reportajes. También pueden ser tomadas en cuenta si se relacionan con algo de interés para los productores: por ejemplo, afirmaciones sobre la baja de la calidad de la TV, o cuestiones de inseguridad en la carrera de los profesionales relacionados con los medios. Tales investigaciones se ajustan a unas

cuantas agendas editoriales muy limitadas. Pero si nuestra investigación está parcialmente dirigida al público en general, como «usuario» significativo, ¿no es cierto que en buena parte no ve la luz del día publicada en la forma más accesible ni en los términos que nos gustaría?

El periodismo y la consultoría comparten algunas ventajas por encima de la investigación académica que busca tener una relevancia política.

- Pueden responder más rápidamente a los acontecimientos, incluso detectarlos y, al lograr la atención de los medios, establecer una agenda a seguir para la investigación académica.

- Tienen una mayor capacidad inherente para responder rápidamente a los acontecimientos debido a su monitoreo constante de los hechos y de la publicación de los documentos políticos más recientes. Hay muy pocos investigadores académicos dedicados a tiempo completo, que puedan monitorear sistemáticamente el desarrollo de la escena de los medios.

- Los periodistas y los consultores tienen una proximidad más cotidiana con las elites que conforman la comunidad política.

En el caso de los *think tanks*, las ventajas son similares, pero también hay otros factores:

- Los que actualmente tienen una relevancia son los que están cerca del partido gobernante y con frecuencia son parte de un tráfico de ida y vuelta con el gobierno. Es por eso que sería mejor llamarlos «tanques defensores» (según la frase de Andrew Denham y Mark Garnett<sup>7</sup>).

- Están muy motivados para poner su producto en el mercado porque de eso depende su propia supervivencia.

- No están interesados en sutilezas sino en señalar cuestiones políticas simples y crear una caja de resonancia que tenga impacto en lo que publican los medios y, por lo tanto, en el gobierno. Ellos buscan la atención de los medios para incrementar su credibilidad y su valor en el mercado.

- Los think tanks tienen también una habilidad, todavía poco común en la comunidad académica, para desmenuzar, simplificar y popularizar la investigación.

Si añadimos a éstos los grupos de interés preocupados por la libertad de prensa, la televisión de calidad, la libertad de información, los derechos de los consumidores de los medios, encontramos que comúnmente los académicos en temas de medios son reclutados, ya sea para causas particulares o bien hablan desde la plataforma para añadir un toque de seriedad. Pero ciertamente ellos no son quienes establecen la agenda de interés; ellos la apoyan o la contradicen sobre la base de las convicciones para las cuales su investigación pueda ser relevante o conveniente. Lo mismo se aplica a las contribuciones académicas a la plétora de conferencias y foros políticos que tenemos ahora.

Mi sensación sobre nuestra relativa marginalidad fue confirmada en una presentación de David Levy, un asesor político de la BBC<sup>8</sup>. Su problema es cómo conseguir la mejor asesoría sobre cómo resolver problemas prácticos, y se pregunta por qué el perfil de los investigadores bri-

tánicos es tan limitado en el debate sobre estructuras regulatorias y política. Él señala –muy en línea con mis argumentos– que son las consultoras (como KPMG y NERA) las que han jugado un papel central al enfrentar asuntos de convergencia, el Euro FCC y otros análogos. En su conferencia Levy mencionaba con aprobación el trabajo hecho por un pequeño número de académicos del campo de la economía y el derecho sobre las transmisiones de servicio público, sobre cuestiones de competencia/licencias y sobre convergencia. Hay que anotar que parte de este trabajo provino del programa de Economía de los Medios.

David Levy pregunta: ¿por qué hay tan pocos académicos británicos en el tema de medios involucrados en ese trabajo? ¿Por qué no estamos provocando un mayor impacto colectivo? Él afirma que la recopilación de datos es trabajo de los consultores y los estadísticos, pero que las grandes cuestiones deben ser manejadas por los académicos porque ellos pueden ofrecer una mayor objetividad, una mayor gama de perspectivas y, por lo tanto, tienen una clara influencia sobre las opciones políticas: él puso como ejemplo el trabajo sobre pluralismo y consolidación de los medios hecho para el Consejo de Europa.

Esta argumentación nos conduce a afirmar que para tener un impacto notable necesitamos nivelarnos mejor con las agendas del gobierno y la industria, necesitamos dialogar más con los que hacen que las cosas se muevan, e involucrarnos más en el debate político. Esto, ciertamente, está en línea con los que el nuevo gobierno laborista está diciendo. Y, bajo condiciones

particulares, la mayoría de los que estamos aquí sin duda estaremos de acuerdo en mayor o menor medida en que necesitamos hacer que nuestra investigación tenga importancia en estos términos. Yo estoy lejos de oponerme a esto en términos de mi práctica personal. Sí, es un juego indudablemente importante, aunque pocos en nuestro campo pueden afirmar que lo han jugado con éxito. ¿Y es acaso el único juego que hay? Tal vez nuestra creciente proximidad ha oscurecido *otros* posibles roles que podemos jugar. Si lo que nos hace relevantes es ser útiles, ¿qué es lo que nos hace precisamente investigadores *académicos* sobre los medios, en oposición a ser, digamos, consultores de negociaciones con una pequeña dosis de objetividad?

¿Qué es lo que podemos hacer mejor en el campo de la investigación y análisis de medios intelectual que está en recomposición? ¿Es la relevancia política nuestra única fuerza colectiva y debería ser nuestra meta principal? Si nos adherimos a esa misión con más entusiasmo, con mayor exclusividad, ¿cómo afectará eso a nuestra definición de nuestras propias agendas de investigación?

Nosotros tenemos una importante financiación pública y estamos obligados a contribuir con el bien público. Si nuestra investigación existe en parte para influenciar la conducta del público y de los entes comunitarios más amplios, tal vez debamos hacer una pausa y pensar qué tan bien lo estamos haciendo. Por supuesto, se nos requiere con razón que difundamos lo que hacemos. Pero hay un riesgo de equiparar la mera publicación con el impacto o la influen-

cia. Mucha de nuestra difusión se produce en el ámbito de los profesionales de los medios. Pero es difícil juzgar como nos usan realmente los usuarios.

Para tomar un ejemplo obvio del corazón mismo del sector público, la investigación de medios académica es más bien marginal a la formación de la política de la BBC y la ITC, a pesar de que el medio académico ha proporcionado buena parte de la cohorte que realiza los estudios dentro de estas organizaciones y, en realidad de los que las dirigen. La Broadcasting Standards Commission (BSC) no se hace problemas para comisionar trabajos a académicos para sacar a relucir sus preocupaciones y, hasta donde yo sé, algunas de las investigaciones realizadas aquí en Stirling y en otros lugares han servido para las deliberaciones y pronunciamientos de la Comisión, aunque eso es muy difícil de cuantificar<sup>9</sup>. Pero ninguna de esas instituciones ha sentido la necesidad de nombrar a investigadores de medios directamente a sus nóminas por la obvia razón de que el manejo relacionado con las políticas puede ser fácilmente encontrado en otros lugares, y los académicos pueden ser cooptados como consultores cuando sea necesario.

Buena parte de esto se aplica a los recientes Comités de Investigación de la BBC. En 1986, Alan Peacock hizo uso de la investigación académica lado a lado con la consultoría, bajo el firme mando de lo económico, cosa que no sorprende ya que el tema era financiado por la BBC. Los académicos expertos en medios estaban representados en el propio comité por Alastair Hetherington, quien, hay que decirlo, debía su formación más

a su larga experiencia en el periodismo escrito y en telecomunicaciones que a la investigación académica, aunque ciertamente estimuló el uso de esta última. Movámonos trece años, al Davies Review Panel. El comité mismo no tenía obviamente necesidad de un economista especializado en medios, debido a la conocida preparación de su presidente, y si miramos a esas evidencias, lo académico estaba claramente ausente.

Éstas son sólo algunas de las instituciones clave de la vida pública en donde se evidencia claramente nuestra marginalidad colectiva como fuente de influencia en cuestiones de política<sup>10</sup>.

#### ALGUNAS IMPLICANCIAS

En el atiborrado mercado de la investigación sobre los medios, los académicos tenemos que plantearnos algunas preguntas acerca de en qué medida suscribimos la doctrina utilitaria dominante y cómo tenemos que asegurar espacios para nosotros que enfatizan nuestra autonomía. Al proponer esto, me gustaría recordar el siguiente comentario de Zygmunt Bauman:

«Habiendo alcanzado el nadir de su relevancia política», señala, «los intelectuales modernos disfrutaban de una libertad de pensamiento y de expresión con la que no podían soñar en la época en que las palabras importaban políticamente. Esta es una autonomía que no tiene consecuencias prácticas fuera del cerrado mundo del discurso intelectual; y, con todo, es una autonomía, el consuelo más precioso y atesorado para los que son expulsados de la casa del poder... ella ofrece a los practicantes de tal forma de vida el sentimiento

gratificante de estar en total y exclusivo control del proceso vital y sus productos: la verdad, el juicio, el gusto»<sup>11</sup>.

Por supuesto, esto ofrece una clara concepción de lo que es el intelectual y contradice el rol amigable que nos ha sido prescrito por el impacto de la sociedad de vigilancia y el funcionalismo dominante. De hecho, Bauman vería ese rol como algo basado en una completa delusión. Ése no es mi punto de vista. Hay una necesidad de involucrarse en forma útil con aquellos que detentan el poder político y económico. No creo que estemos hablando aquí de alternativas mutuamente excluyentes, sino más bien de la capacidad de jugar una serie de posibles roles distintos. La autonomía intelectual parece ser ahora una opción difícilmente posible y lo conmovedor de la afirmación de Bauman radica en su aguda sensibilidad frente a algo que hoy nosotros parecemos haber casi perdido. Su credo captura un sentido de lo que a veces *deberíamos* estar haciendo y cómo todavía *deberíamos* concebirnos a nosotros mismos. Reconocemos esto cuando lamentamos la actual compulsión por ser útiles; pero evidentemente también creemos que la presión es irresistible. Este es un asunto que va mucho más allá de la investigación sobre los medios y abarca a la cultura académica británica como tal.

La vocación puramente intelectual de Bauman no tiene espacio en el atiborrado mercado de investigaciones sobre los medios y la lucha por la influencia política que he esbozado. Este deporte de contacto se ha intensificado en violencia con los cambios en el mercado de los me-

dios, la invención de sistemas regulatorios y el consecuente crecimiento en la demanda de opciones y consejos políticos. Creo que estamos siendo cada vez más sacados de rumbo. Y si no queremos estarlo, tendremos que inclinarnos del lado que sopla el viento. En ese punto, se perderá inevitablemente algo único de la vocación académica. Nuestra posición académica podrá convertirse en algo meramente nominal.

Por ahora, sin embargo, *todavía* hay cosas que nosotros, como investigadores académicos, podemos hacer para seguir ejerciendo cierta independencia.

• Podemos dedicarnos más a la producción de teoría y de conceptos, a proporcionar explicaciones y modelos. Sin embargo, en el intenso mercado de ideas que he mencionado, si juzgamos que es útil, ese trabajo puede ser seleccionado y popularizado rápidamente a través del periodismo, las consultorías y los *think tanks*. Eso no quiere decir que dejemos de hacerlo. E incluso si en términos inmediatos lo juzgamos inútil, eso puede elevar el rango de nuestro pensamiento colectivo, lo cual es bueno para nosotros y para nuestro desarrollo intelectual. Y no sabemos cuándo las nuevas ideas podrán cobrar importancia, incluso después de varios años.

• Podemos asumir metodologías más rigurosas y podemos usar la auto-conciencia metodológica para mejorar la calidad de nuestro trabajo, aun cuando tampoco esto es monopolio nuestro.

• Podemos dedicarnos a la crítica, aunque no tenga necesariamente relación con cuestiones

de política inmediata, si la consideramos necesaria para el desarrollo del conocimiento y la comprensión y para el avance de nuestro campo. Creo que eso caracterizó sustancialmente la ética de la cultura pre-vigilante de hace dos décadas.

• En una línea similar, podemos discutir sobre cuestiones normativas o éticas sin considerar su utilidad inmediata, aunque aspiramos a influir sobre el clima del debate.

• Nuestros ciclos temporales nos permiten entrar en un análisis más de mediano y largo plazo que a nuestros competidores. Podemos identificar tendencias; explicar motivaciones y estrategias; descubrir determinantes estructurales; reunir fuentes de evidencia más variadas y confiables para el análisis que estamos realizando; escribir sobre historia y etnografía. Vale la pena reconocer cómo cierto discurso académico puede con el tiempo convertirse en parte del sentido común. Por ejemplo, los debates del pasado acerca de que la noticia es una construcción han ayudado a la auto-comprensión de muchos periodistas y sectores del público. Más aun, las teorías y descubrimientos de la investigación sobre los medios aportan al pensamiento de sucesivas generaciones de nuestros estudiantes, muchos de los cuales –contra los mitos que prevalecen actualmente– se dedican en forma útil a la práctica en medios, el gobierno y las consultorías.

En el fondo de todo lo que he dicho está mi creciente preocupación por que repensemos nuestro rol y nuestro propósito y que reafirmemos el valor de la autonomía de por lo menos cier-

ta investigación académica<sup>12</sup>. Por supuesto, todos reconocemos que la autonomía tiene sus propias condiciones de existencia, y parece que creemos cada vez más que estas condiciones han desaparecido en gran parte, engendrando el punto de vista de que no se puede pensar en alternativas. Para estar seguros, todos vivimos en una economía moral y práctica mezclada. Como investigadores individuales hacemos distintas elecciones acerca de qué investigar en determinados momentos de acuerdo a los diferentes incentivos y limitaciones. Colectivamente, como miembros de la comunidad académica, cada vez nos vemos más empujados por ciclos que no podemos controlar y valores a los que tal vez no podemos adherirnos. Dicho esto, es momento para que por lo menos algunos de nosotros nos unamos para crear más espacios para el pensamiento autónomo en nuestro campo y seamos plenamente conscientes de los costos y beneficios de esa línea de acción.

## EPÍLOGO

Cuando pronuncié esta conferencia, recibí tres tipos de críticas que ameritan una breve respuesta ahora y algo más extensa más adelante. Para no avergonzarlos, llamaré a mis críticos El Periodista, El Burócrata Cultural y El Investigador Político.

El Periodista (que alguna vez incursionó en la investigación sobre los medios) dijo que yo quería que la investigación académica fuera irrelevante, y que yo era un «quejoso». No es así: nosotros necesitamos realizar investigaciones que busquen influir sobre la conversación pública, como se desprende clara-

mente de lo que he dicho. Pero eso no se va a hacer de una sola manera. Acerca de lo de «quejoso»: bueno, yo no confundo hacer un análisis con quejarse, como algunos tienden a hacer. El Burócrata Cultural (que alguna vez trabajó afanosamente en las minas de sal de la investigación sobre los medios) creyó que yo estaba desacreditando a esa gente tan inteligente que trabaja en los *think tanks* y en consultorías y no podía entender por qué los académicos tienen que exigir autonomía. ¿Por qué los burócratas culturales no podrían tener también su independencia? Una vez más, hay que dejarlo claro: dejemos que los *think tanks* hagan su trabajo, con o sin la ayuda de los académicos. La cooperación con los *think tanks* es uno de los roles posibles para los académicos, pero no el único. En cuanto a justificar la necesidad de autonomía, los burócratas culturales tienen que pelear sus propias batallas y nadie les está pidiendo ayuda. Pero, para ir más directamente al punto, resulta penoso tener que defender la libertad académica como precondition para crear conocimiento y comprensión desinteresados. Esto hace ya tiempo quedó inscrito en el propósito mismo de la universidad como institución. Tal vez haya que debatir todo eso de sus principios mismos. Ciertamente, esa reacción fue más como lanzar la paja al viento que ser altivamente desechado como un quejoso.

El Investigador Político se sintió agraviado por la idea de que a los años de cuidadoso trabajo analítico se le negara la oportunidad de causar impacto sobre las altas esferas del mundo de las telecomunicaciones. Había también una aparente creencia de que promover las impli-

cancias políticas de este trabajo a través de la cooperación con un *think tank* era considerado de alguna manera algo poco digno. En lo absoluto: si los que elaboran la política de las comunicaciones quieren escuchar el análisis académico y debatir con él, mejor que mejor. Aunque la experiencia señala que tenemos que entrar con los ojos bien abiertos a una arena donde los sucesivos regímenes políticos reclutan a sus aliados académicos para cubrir sus necesidades, para después dejarlos en el abandono. Y quiero decirlo nuevamente: ¡que florezcan mil *think tanks*! No, no es ninguna desgracia colaborar con ellos. Yo mismo lo he hecho y fue bastante educativo. Pero ese no es el punto. El punto es este: también nosotros, como miembros del entorno académico, tenemos en primer lugar que establecer una agenda de investigación independiente y tratar al máximo de asegurar las bases que la hagan posible.

*(Texto traducido del inglés por Marisa Jarque. E-mail:marisa@terra.com.pe)*

## NOTAS

1. El presente trabajo fue presentado por primera vez como conferencia plenaria durante la conferencia de conclusión del Programa de Economía de los Medios y Cultura de los Medios del ESRC, realizada en el Stirling Management Centre, en la Universidad de Stirling, el 27 y 28 de enero de 2000. Se me pidió considerar la pregunta «¿Para qué es la in-

investigación sobre medios?» La conferencia fue acerca de «El futuro de los medios y la investigación sobre medios». El Programa estuvo dirigido por el profesor Simon Firth.

Como artículo fue publicado originalmente en inglés en *Market Killing*, Greg Philo y David Miller, editores, Londres, 2000, y en francés en *Recherche et Communication*, Thierry Lancien, editor, Paris, Harmattan, 2001.

2. Yo participé en el Programa de Economía de los Medios y Cultura de los Medios como investigador principal en un estudio sobre «Comunicación política y democracia».

3. Michael Power, *The Audit Society: Rituals of Verification*, Oxford, Oxford University Press, 1977

4. El recientemente elegido gobierno laborista de 1997 creó un Departamento de Cultura, Medios y Deporte, cuyo propio nombre era indudablemente significativo en el reconocimiento que confería a un campo de actividad creativa y de negocios.

5. David Blunkett, *Influence or Irrelevance: Can Social Science Improve Government?* Conferencia del Secretario de Estado en el ESRC, 2 de febrero de 2000. Para comentarios, ver *Selling New Labour to the highest bidder*, de Nick Cohen, en *The Observer*, 13 de febrero de 2000, p. 31; *Looking for evidence* de David Walker en *The Guardian*, 24 de enero de 2000, p. 15; y *You find the evidence, we pick the policy*, en el *Guardian Higher*, 15 de febrero de 2000, p 3H.

6. Ver Pierre Bourdieu, *In other words: Essays Towards a Reflexive Sociology*, Cambridge: Polity Press, 1990.

7. Andrew Denham y Mike Garnett. *British Think-tanks and the Climate of Opinion*, London: UCL Press, 1998.

8. Exposición en la conferencia anual «Medios, Comunicación y Estudios Culturales» en la Universidad Sheffield Hallam el 7 de enero de 2000. Mi agradecimiento al Dr. Levy por proporcionarme las notas de su exposición y por discutir sus puntos de vista.

9. Los estudios de Stirling fueron: Philip Schlesinger, R. Emerson Dobash, Russell P. Dobash y C. Kay Weaver, *Women Viewing Violence*, London: BFI, 1992 y Philip Schlesinger, Richard Haynes, Raymond Boyle, Brian McNair, R. Emerson Dobash y Russell P. Dobash, *Men Viewing Violence*, London: Broadcasting Standards Commission, 1998.

10. Hay demanda de académicos en otros lugares. Los más importantes son S4C (el canal 4 galés), que está presidido por Elan Closs Stephens; también el nuevo Consejo de Cine, donde John Hill está en la directiva, el Instituto Británico de Cine, donde Brian Winston es gobernador, y el Scottish Screen, donde yo soy parte de la directiva. Es indudable que en este tipo de entornos cada uno de nosotros puede influir en el debate sobre política de cine, particularmente cuando se trata de la agenda cultural y educacional. Si la investigación sobre medios ingresa a estas directivas, su impacto es bastante indirecto; está representado por personas y por lo que ellas puedan contribuir sobre una base ad hoc. Y es algo que, con seguridad, vale la pena tener.

11. Zigmunt Bauman, *Intimations of Postmodernity*, London y New York: Routledge, 1992, p. 16.

12. En realidad, yo pienso que esto es parte de un cambio mayor que está haciendo que otros también consideren dónde deberían estar. Por ejemplo, no es accidental que también ciertos periodistas reflexi-

vos estén empezando a considerar cómo sus propios roles están siendo cambiados por la información que proporciona Internet, un tópico sobre el cual también los investigadores sobre medios han estado debatiendo últimamente. El anuncio de la fusión entre Time Warner y AOL en enero de 2000 provocó otra ronda de especulaciones de este tipo.