

TRIUNFO Y DERROTA DE UN PROYECTO

Por **Mirta Varela**
varelamirta@gmail.com

Instituto de Investigaciones Gino Germani
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires

RESUMEN

En «Triunfo y derrota de la comunicación» (2008) Héctor Schmucler ajustaba cuentas con el devenir del campo comunicación/ cultura y se preguntaba cuánto hay de específicamente latinoamericano en las aproximaciones conceptuales que se consagraron en el saber de comunicación y cultura. En este artículo, la pregunta es qué supone hoy un proyecto de comunicación/ cultura y se apuntan tres posibles ejes problemáticos: en primer lugar, que la concepción instrumental de los medios no ha sido superada en la práctica; en segundo lugar, que los «efectos» del relativismo cultural adquieren nuevas máscaras; por último, que el análisis ideológico de los medios adquiere nuevas funciones en esta etapa.

PALABRAS CLAVE

comunicación
cultura
experiencia

ABSTRACT

In «Victory and defeat of the communication» (2008) Héctor Schmucler was fitting you count with communication/ culture develops of the field and one was asking how much it is of specifically Latin-American in the conceptual approximations that devoted themselves in to know of communication and culture. In this article, the question is what supposes today a project of communication/ culture and three possible problematic axes sign: first, that the instrumental conception of the means has not been overcome in the practice; secondly, that the “effects” of the cultural relativism acquire new masks; finally, that the ideological analysis of the means acquires new functions in this stage.

KEYWORDS

communication
cultura
experience

TRIUNFO Y DERROTA DE UN PROYECTO

por **Mirta Varela**

La conmemoración de «Un proyecto de comunicación/cultura» es una idea afortunada que no deja de resultar paradójica. Si hacer memoria –siempre relativa al pasado– de un proyecto –siempre lanzado al futuro– encierra de por sí una contradicción, en este caso se trata de un proyecto que proponía revisar la historia (de los estudios en comunicación en América Latina y del rol de la revista *Comunicación y Cultura*). Publicado en 1984, un momento emblemático para la transición democrática en la Argentina, el artículo se muestra esperanzado pero no por eso poco cauto. Lejos de la euforia en la que se envuelve el relato sobre ese período, Héctor Schmucler distribuye críticas y relea el pasado desde el punto de vista de quien acumula experiencia porque ha tenido algo que ver con la historia que cuenta.

Leído desde el presente, con la perspectiva que nos permiten las tres décadas transcurridas, el proyecto enunciado por Schmucler resulta tan certero en sus visiones programáticas como actual en las discusiones que promueve y que aún se hallan pendientes. En efecto, cuando propone reemplazar la cópula de comunicación y cultura por la barra entre ambos términos –comunicación/cultura–, resulta anticipatorio de lo que devendría en una corriente estimulante de debate y de análisis cultural en los años que siguieron. Sin embargo, cuando enuncia que esa decisión debería servir para construir no sólo un nuevo espacio teórico, sino «una nueva manera de entender y de estimular prácticas sociales, colectivas o individuales», parece evidente que es mucho aún lo que queda por hacer. Y no se trata sólo del modo en que plantea la relación entre teoría y prácticas sociales, sino también del rol de los intelectuales en esa articulación.

Al releer la ironía con que Schmucler discute la pretensión de cientificidad y los intereses que esconden las exigencias metodológicas en el ámbito de la comunicación no puedo sino pensar, con tristeza, que el proyecto de comunicación/cultura ha naufragado en una burocracia académica que no sólo no enfrenta la cultura de los medios, sino que se ha vuelto aliada de una sociedad del espectáculo que adora incluir entre sus créditos a doctores, a investigadores, a profesores y a académicos (de fuste o no, según lo que se halle a mano y resulte conveniente). Nos encontramos lejos de haber superado esa cientificidad cuyo desmoronamiento Schmucler describe de la mano de la crisis de una civilización mercantil,

productivista y tecnocrática ubicada en oriente y occidente, capitalista y socialista, y cuyo signo más evidente en el ámbito de la comunicación es el imperativo de la investigación y de la adecuación a métodos científicos. Por el contrario, nos encontramos en un momento de altísima aceptación y de consenso de «la academia», de sometimiento, de capitulación y de pleitesía a instituciones que ya no exigen parámetros científicos funcionalistas porque también han incorporado la dupla comunicación/cultura como aceptable. Esto podría ser interpretado como un rasgo de madurez teórica si no conviviera con un proyecto mercantil y tecnocrático.

Schmucler reivindica la unidad en la distinción de la dupla comunicación/cultura por lo que ello supone de mayor humanidad: «Hemos aprendido a reconocernos como seres humanos cuyos deseos y placeres están en el origen de sus acciones (incluidas las colectivas). Estamos aprendiendo a no ruborizarnos cuando empleamos la palabra felicidad o amor» (1984a: 6). Pero también apunta que tales ideas no responden a meros votos piadosos; «por el contrario, constituyen el motor de cualquier acción contemporánea que intente superar la crisis de esta civilización» (1984a: 6). Esta manera de pensar la comunicación desde la cultura, por lo tanto, incita a una mejor comprensión de los seres humanos (que son más importantes que las estructuras o los modelos) pero es bien diferente de la reivindicación académica de las identidades culturales configuradas en el consumo de la industria cultural (ya se trate de audiencias populares, del público de sofisticadas narrativas seriales o de los/las jóvenes fans de algún tipo de ídolo), aun cuando para esa reivindicación se apele a un marco teórico comunicación/cultura. Pensar la comunicación desde la cultura fue una apuesta contra los modelos cibernéticos y los marcos teóricos de la «ciencia» de la comunicación, de allí que convertir esa perspectiva en modelo nos enfrente a tantos problemas. También fue una revisión de la teoría de la ideología y el resultado de un debate en el interior del marxismo que se planteó sus aciertos y sus límites. En cualquier caso, la pregunta es qué necesidad nos impulsa a convertir ese debate en marco teórico: ¿la mejor comprensión del mundo o la mayor adaptabilidad a las instituciones?

Muy poco antes de ese artículo programático, Schmucler había publicado otro trabajo donde también realizaba una revisión de los estudios en comunicación. Fue a propósito de celebrarse el «Año Mundial de la Comunicación» que, según su entender, había pasado sin gloria pero con penas.

A diez años de la reunión de los Países No Alineados en Argel, en la que por primera vez se reivindicó colectivamente el tema de las comunicaciones como parte de la lucha anticolonial, y a siete años de la «Conferencia de San José», donde se proclamó la conveniencia de políticas nacionales de comunicación para América Latina, [...] mostró la pobre realidad de una ilusión con porvenir incierto (Schmucler, 1984b: 3).

Si bien estos artículos fueron publicados en México, resulta difícil no imaginar el modo en que se leyeron en la transición democrática argentina a la que aludían, del mismo modo que a la dictadura chilena y a los procesos políticos de los primeros setenta que eran el antecedente más cercano en el tiempo de otra transición política fracasada. En ese contexto de apertura y de promesas a futuro, el pesimismo y la cautela de Schmucler resultan una rara avis. En nuestro presente «la lucha anticolonial» ha desaparecido del horizonte programá-

tico. Y las políticas nacionales de comunicación, que han sido objeto privilegiado de la política nacional y de los espacios académicos de la comunicación, no han modificado hechos básicos de los medios en la vida cotidiana. Por ejemplo, que en los pueblos de la provincia de Córdoba, donde vive Schmucler, sigue resultando sencillo ver noticieros porteños pero resulta imposible ver un canal de televisión de Córdoba capital. Se trata de lugares donde la conexión a Internet es débil e inestable y donde los diarios hace mucho tiempo que se han vuelto objetos excepcionales que llegan con retraso. De manera que volver sobre las cuentas pendientes resulta un ejercicio penoso pero útil.

En 2008, Schmucler publicó en la revista *Artefacto* un artículo al que tituló «Triunfo y derrota de la comunicación», donde no sólo ajustaba cuentas con el devenir del campo comunicación/cultura sino que se preguntaba «cuánto hay de específicamente latinoamericano en las aproximaciones conceptuales que se consagraron como propias de la Región en el saber de comunicación y cultura». No se trata sólo de señalar, modestamente, los límites de un pensamiento que ha dialogado con teorías europeas y luego norteamericanas, sino también de denunciar el oportunismo teórico en el que caía América Latina, «región donde fuertes experiencias políticas habían marcado la orientación y las prácticas de comunicación». En este punto es donde no podemos dejar de preguntarnos qué supone hoy un proyecto de comunicación/cultura. En ese sentido, sin ninguna pretensión de exhaustividad, quiero enunciar tres puntos que considero sería oportuno discutir. ¿Para qué puede servirnos volver sobre «Un proyecto...» si no es para continuar pensando y proyectando?

En primer lugar, pese al rechazo irrestricto en el ámbito de los estudios en comunicación de la concepción instrumental de los medios (un argumento central del rechazo más profundo que Schmucler plantea al mundo tecnocrático), ésta no ha sido superada en la práctica. Y no sólo es visible cuando se discute el modo en que los nuevos medios nos modifican, sino también en las denuncias que desde un punto de vista económico y político se dirigen contra los grandes medios y que fácilmente podemos compartir. Los debates sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en la Argentina –que también sirven como referencia en otros países de América Latina– son bien elocuentes en ese sentido.

Pese a la enunciación general –deudora de lo decible en el campo de estudios en comunicación–, se concibe a la técnica como soporte y como vehículo de contenidos. La mera reaparición sin discusión del término «contenidos» –que el mercado promueve y que la economía política retoma– resulta sintomática de esa concepción instrumental. Pensar los medios desde la cultura, como proponía la premisa de comunicación/cultura, no parece compatible con la hipótesis de promoción, de regulación o de transformación de contenidos de los medios.

En segundo lugar, si bien los «efectos» del relativismo cultural han sido uno de los puntos más discutidos en el ámbito de los Estudios Culturales, el modo en que los propios medios retoman –y retuercen– los argumentos relativistas todavía nos exige algún esfuerzo de pensamiento. Ya no se trata únicamente del modo en que los medios sostienen valoraciones y juicios contradictorios con el argumento de la pluralidad de pensamiento y del respeto por todas las maneras de concebir el mundo, sino del modo en que el relativismo coincide –convenientemente– con nuevas concepciones de ciudadanía. Quizás el debate sobre las leyes de matrimonio igualitario en los países donde esta cuestión ha sido un tema de agenda sea el mejor ejemplo del modo en que una cultura de la tolerancia se halla al servicio de la consoli-

dación hegemónica. Si los inicios de la revista *Comunicación y Cultura*, hace cuatro décadas, coincidieron con un período que ponía en cuestión la institución matrimonial –entre muchas otras instituciones– la defensa del matrimonio igualitario ha desplazado ese cuestionamiento al fondo de la escena. Entiendo los argumentos a favor –y no es éste el lugar para dar esa discusión– pero me pregunto cómo se manifiesta específicamente este desplazamiento en el ámbito de la comunicación.

Sin forzar la analogía, los reclamos por la ampliación, la reduplicación o la incorporación de voces a los medios existentes funcionan en forma equivalente. Se apunta a invertir la cultura de los medios pero no a crear una nueva que discuta ya no los contenidos de los medios sino la institución mediática. Como señalaba Schmucler en 1984, algunos creemos que «existe más de un camino y que lo único que ocurre es que los siglos recientes han ido orientando nuestra mirada para que podamos ver sólo uno». Una vez más, la pluralidad de caminos que promueve «Un proyecto de comunicación/cultura» implica revisar las trampas de la propia mirada y enfrentar las encrucijadas que nos abren los caminos no recorridos.

En tercer lugar, no puedo dejar de revisar el modo en que el proyecto de comunicación/cultura dio por superado el análisis ideológico de los medios. Es probable que ningún texto de los estudios en comunicación en América Latina condense más adecuadamente ese proyecto de análisis ideológico ni haya concitado críticas más ligeras que *Para leer al Pato Donald* (1972), de Ariel Dorfman y Armand Mattelart. El conocido prólogo de Schmucler es una pieza de coyuntura política que –a la distancia– podría matizarse y sutilizarse, pero difícilmente objetarse radicalmente. Y, tanto el prólogo como el libro, no sólo se proponen una denuncia sino también «quebrar la falsa solemnidad con que la ciencia por lo general encierra su propio quehacer» (1972: 9). Lo que intento señalar es que ese proyecto de develamiento de la ideología oculta en un simpático pato dirigido a los niños acertó en cuestiones fundamentales. Su acierto puede medirse en el tipo de acusaciones que recibió: el planteo del libro fue de tal claridad que sus ideas básicas resultaron intolerables.

En forma contradictoria, el libro fue acusado de forzar la interpretación de un mundo descrito en términos conspirativos pero también de poner a consideración ideas tan obvias que no merecían tener autoría. Fue más fácil acusar al libro de infantilismo que aceptar el hecho de que toleramos una sociedad de consumo humanamente intolerable. Y doblemente intolerable e inhumana en los países de América Latina. Una sociedad donde los medios actúan como niños que delatan los esfuerzos por engañarnos pero a los que hacemos como que les creemos para no romper el encanto de esa actuación. Pero mientras ellos crecen y se fortalecen, nosotros seguimos actuando como si hiciera falta continuar con el juego. En fin, fue más fácil dar por superado el análisis ideológico que revisar las actualizaciones ideológicas de la cultura contemporánea. Sin embargo, la industria cultural no sólo continuó dándole vida a esos patos sino a todo un zoológico Disney, Pixar, The Coca-Cola Company Films o Sony. Y continúa haciéndolo porque es capaz de absorber sus propias disidencias y porque no estamos siendo para nada eficaces. Por el contrario, una parte significativa de los estudios en comunicación asientan sus análisis culturales sobre un vacío ideológico, como si se tratara de un problema superado, como si el esquematismo de los medios hubiera devenido obviedad en el análisis.

Por último, y para cerrar, elegí referirme a trabajos de Schmucler que datan de 1972, 1984 y 2008, respectivamente. Podrían haber sido, también, muchos otros en los que abordó estos y otros problemas pero, en cualquier caso, las referencias permitirían dar cuenta de un intelectual que ha sido capaz de revisarse, de autocriticarse, de acopiar experiencia, y no sólo de dejar que el tiempo pase. La coherencia de Schmucler no significa rigidez sino persistencia y la inteligencia para incorporar problemas que renueven su mirada. Tal vez por eso, el «Toto» resulta un personaje entrañable pero Schmucler resulta siempre un intelectual incómodo, al acecho. ■■■

BIBLIOGRAFÍA CITADA

DORFMAN, Ariel y MATTELART, Armand (1972). «Pro-logo para Pato-logos». En *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo* (pp. 9-10). Buenos Aires: Siglo XXI.

SCHMUCLER, Héctor (1984a). «Un proyecto de comunicación/cultura». *Comunicación y Cultura* (N.º 12), pp. 3-8. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

_____ (1984b). «Con penas y sin gloria. Año Mundial de la Comunicación». *Comunicación y Cultura* (N.º 11), pp. 3-8. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

_____ (2008). «Triunfo y derrota de la Comunicación». *Artefacto. Pensamiento sobre la técnica*, pp. 1-7.