

## Investigar en la Era Neoliberal: visiones críticas sobre la investigación en Comunicación en España

Rodríguez Serrano, Aarón  
y Gil Soldevilla, Samuel (Editores)  
(2018)

Barcelona, Castellón, Valencia:  
Aldea global

El neoliberalismo es, entre muchas otras cosas, una selva de conocimientos y aplicaciones hiperespecializadas y transversales que tienen resultantes tangibles e intangibles. Esas transversalidades, mestizajes; o, llamémoslas llanamente interrelaciones son los nodos sobre los que giran los dieciocho bolillos que conforman este *mundillo* titulado «Investigar en la era neoliberal: visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España».

El entorno social, político, económico neoliberal es ante todo un terreno de juego en el que compiten los mejores y donde todo candidato que trate de destacar puede llegar a tener su oportunidad. Algo así como «todo dentro de Roma, nada fuera de ella». La investigación en comunicación no es ajena a esta realidad y ha erigido el *paper*, denostando y marginando los formatos libro y ya no digamos las actas de Congresos, como la ofrenda idónea para el dios del neoliberalismo. Todo esto ocurre a una velocidad vertiginosa donde el investigador ve pasar las estaciones sin posibilidad de pestañear. Una evaluación continua a perpetuidad que

carece de paradas técnicas para discurrir, discernir examinar, correctamente.

Todo aquel que de cerca o de lejos haya tenido alguna relación con el cautivador mundo de la medicina reconoce que un diagnóstico acertado no puede ser una decisión apresurada porque al final sale perdiendo el paciente. Siendo que el neoliberalismo es sumamente volátil solo parece ofrecer al investigador una única forma de participación de esa rueda infernal y es de modo mecánico, mercantil, sin analizar, sin reflexionar sin matizar. Porque para interpretar resultados matemáticos, afinar metodologías importadas de otros campos del saber, estudiar en pocas palabras, hace falta tiempo y justamente ese es el déficit del investigador. Recuerden: «el paper para tal o cual revista de impacto era para ayer».

La investigación en comunicación no es ni ha sido ni presumiblemente será tarea sencilla porque su demarcación difusa dificulta su delimitación científica. Esta contrariedad, no obstante y no nos engañemos, convierte la investigación en comunicación en una musa atractiva en constante metamorfosis. La transversalidad con la que se amasa la comunicación convierte la investigación en comunicación en un apasionante viaje épico donde si bien los resultados son interesantes no lo es menos, como en una suerte de aventura a Ítaca, el proceso. El mero hecho de conocer el resultado no nos garantiza, por ejemplo, el entendimiento de una raíz cuadrada. No. El conocimiento tiene que reafirmarse sobre los cimientos del proceso. Una calculadora puede ser una gran aliada cuando tenemos prisa pero puede convertirse en un boomerang si tratamos de explicar con un papel y un lápiz qué es y cómo se hace esa raíz cuadrada. El encargado de transmitir ese conocimiento,

el de demostrar y hacer inteligible el viaje de la incógnita al resultado debe de ser el investigador.

A estas alturas nos podemos preguntar qué posición ocupa la universidad en toda esta coyuntura. La verdad es que se trata de una compleja de defender y en ocasiones encerrada entre muros de arena que se desgastan al contacto con el agua. La institución, otrora poseedora casi de la totalidad del manajo de llaves del monopolio del pensamiento-investigación, es hoy día otro actor más de la investigación en comunicación. Privilegiado por tener tiempo y recursos para algunos y por percibir todo lo contrario para otros. Lo que si parece claro es que siendo que es santuario del pensamiento crítico y reflexión debería evitar la superficialidad de las metodologías importadas y salir a la arena sin complejos.

¿A quién beneficia entonces el sistema neoliberal en el que se encierra la investigación en comunicación en España? pues a todos y a nadie (¿negocio win-win?). Vamos por partes como las raíces cuadradas que se hacen sin calculadora: A) beneficia al investigador porque le posibilita diseñar y asfaltar su propio camino. No obstante, a todos ellos habría que decirles aquello de «si cruza esa puerta es exclusivamente bajo su responsabilidad. Los comienzos siempre son duros y más cuando eres joven». B) beneficia a las instituciones que crean las herramientas (organismos de evaluación de la calidad y acreditación como ANECA) para fiscalizar la labor investigadora y que nos armoniza

con otros países que las emplean. Otras cosas serán las formas y los recursos destinados. C) beneficia a la educación, sobretudo universitaria, porque contextualiza una realidad en la que el graduado deberá de encajar inexorablemente. Tal contextualización ha tenido dos fases diferenciadas, una previa a la transformación de las condiciones materiales, infraestructuras y tecnologías de acceso, consumo y distribución en la que se estudiaba casi en exclusividad el mensaje; y, otra más actual y transversal en la que la comunicación se pinta con un sin fin de matices cromáticos. Ambas han sido y son parte del conocimiento que el graduado ha tenido y tiene de la realidad de la comunicación. D) beneficia a las instituciones académicas (universidades básicamente) porque las prestigia de cara al exterior a pesar de que los rankings y las publicaciones en revistas de impacto reconocido sean objeto de discusión porque son parte de las formas de ser y hacer anglosajonas.

No sabemos en definitiva cuan justo es decir que es la propia universidad; ágora de conocimiento, lugar de investigación y alumbramiento de ideas y paso cuasi-obligado para aquellos que busquen reconocimiento investigador; o, son las agencias de Evaluación y Calificación; o, son los intereses de las multinacionales del libro las que han diseñado esta forma de alimentar a la bestia. Solo nos queda decir aquello de «es el mercado, amigo».

*Jon Murelaga Ibarra*  
Universidad del País Vasco/Euskal  
Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)