



Vol 4, Nº 10 (julio/julho 2011)

I - HEGEMONÍA DEL MERCADO EN LA CIENCIA TURÍSTICA

Maxi Korstanje

MKorstanje@milletrentacar.com.ar

Indudablemente, una de las cuestiones que hacen a la ciencia como tal es el principio de replicabilidad y publicidad. Ello sugiere que los investigadores deben hacer públicos sus hallazgos (lo más público posible lo cual indica que llegue a toda la comunidad científica). El principio de replicabilidad hace referencia expresa a la idea de poder llegar a los mismos resultados que el investigador por medio de la utilización de su misma metodología. No obstante, existe un problema en la ciencia y sobre todo en la investigación científica del turismo que la academia no ha reparado; el mercado. Si los principios de la ciencia se encuentran asociados a la búsqueda de la verdad y la objetividad, el mercado como mediador simbólico se preocupa por la rentabilidad. Como ya he inferido en otros trabajos, un libro puede ser concebido como una fiel expresión de cómo trabaja el mercado. Su criterio de aceptación o rechazo por parte del editor no se encuentra en el contenido sino en su potencialidad para ser vendido (Korstanje, 2010a). Incluso excelentes trabajos pueden no estar acompañados por altos coeficientes de venta. Si partimos de la base, que la industria del libro es parte de los aparatos ideológicos, entonces tendemos a consumir temas impuestos por parte de un grupo minoritario y descartamos otros temas quizás de mayor importancia simplemente porque no están de moda.

De hecho son las grandes cadenas internacionales de libros quienes envían un ejemplar al revisor restringiéndole su visión a no más de mil palabras. Ello termina por simplificar el argumento crítico del revisor, primero porque el hecho de dar un regalo condiciona la dialéctica negativa de la cual se nutre la crítica; pero segundo porque la reseña se transforma en una cuestión descriptiva más preocupada por dar buena publicidad al libro que por examinarlo objetivamente. Este disparate cada vez es más evidente en las Ciencias del turismo.

A diferencia del artículo académico el cual pasa un exhaustivo proceso de evaluación por pares anónimos, el libro no corre tal suerte. Muchas veces, detrás de criterios literarios elegantes, uno puede observar una serie de diversas contradicciones y debilidades conceptuales que el lego toma sin mayor crítica, sólo como forma de entretenimiento. Empero, existe un problema mayor

aún. Las grandes cadenas comerciales como Springer, Taylor and Francis y Emerald entre otras muchas, han instaurado una hegemonía del saber restringiendo la publicación a la posesión del capital. Esto quiere decir que sólo quien puede pagar por un ensayo o un artículo puede leerlo. Este principio, que huelga decir, atenta contra el principio científico de publicidad es fagocitado por la misma academia de turismo la cual no solo es funcional a los intereses sino utiliza a las revistas (pay-for journals) como plataforma para publicar sus propios trabajos y ganar mayor prestigio.

Por desgracia, la diferencia cambiaria entre los países centrales y los periféricos hace que ciertos investigadores no puedan acceder a las publicaciones que se dan en Inglaterra, Alemania y Estados Unidos. Ello genera un doble discurso ya que por un lado, las revistas corporativas aducen a la cientificidad de lo que venden como un criterio de distinción mientras por el otro generan una desigualdad evidente en como ese conocimiento se distribuye. La exclusividad comercial de estos medios se constituye como tal gracias al principio de restricción que impone el prestigio. Ninguno de los autores quienes se prestan a publicar en estas cadenas cobra por sus escritos, mas aun en la mayoría de los casos el autor debe transferir sus derechos a las revistas quienes se reservan esos trabajos para futuras re-publicaciones sin necesidad de pagar por tal acto. Como consecuencia los autores que deciden publicar un mismo artículo en dos revistas en simultaneo se ven tildados como carentes “de ética” profesional. En este contexto, la ética sirve como mecanismo discursivo que lleva a los autores no solo a no socializar sus investigaciones con otros autores como corresponde cayendo en una lógica pseudo-científica, sino además en no hacer ejercicio de sus derechos lo cual nos conduce a una manifiesta alienación. No hablamos aquí de copiar y atribuirse lo que no es del autor (plagio) sino de publicar lo que por derecho intelectual corresponde al mismo y es intransferible. La propiedad y autoría de un trabajo no pueden ser comercializadas a espaldas de su propio creador (eso es una falta de ética). En términos prácticos, la ética como narrativa cumple una función normativa tendiente a legitimizar prácticas de apropiación de conocimiento con fines “pseudo-científicos”. Por lo demás, las cadenas mercantiles de conocimiento no permiten que los autores del Tercer Mundo sin recursos financieros puedan conseguir los trabajos de los autores anglosajones (salvo en algunos casos excepcionales donde dan franquicias o permisos para visualizar ciertos contenidos). Debido a que lo citado en inglés tiene más prestigio que otros idiomas, los autores tercermundistas intentarán citar en sus trabajos estudios en su idioma local. Como resultado, esos trabajos ya se encuentran condenados a ser rechazados porque los árbitros de las revistas especializadas (Korstanje, 2010b; 2010c), (anglosajones en su mayoría según otro estudio) primero no conocen la bibliografía citada y no declaran su incompetencia sino que obligan al autor a introducir referencias que ellos cognitivamente reconocen, reduciendo de esta forma la pluralidad cultural que todo lenguaje da al discurso de uno solo, el inglés. Segundo, el autor obligado a introducir autores anglosajones leerá parcialmente los abstract o resúmenes o comentarios de terceros autores citándolos como de primera fuente (es decir diciendo que Y dijo lo que X entendió de Y pero no lo que Y dijo realmente). Dicha parcialidad atenta contra la calidad el trabajo del investigador y si bien se critica su actitud como “poco-ética”, la academia cínicamente no hace caso al problema socio-cultural que lo ha provocado. La culpa recae sobre el autor, quien ha infringido una norma ética, pero no se cuestiona a amoralidad propia del sistema.

Esta pequeña nota tiene como conclusión dos posibles soluciones, el primero descentralizar la supremacía del inglés como única lengua en publicaciones especializadas en turismo y hospitalidad; último pero no por eso menos importante, es necesario retornar al principio de publicidad en donde el contenido de los artículos arbitrados debe ser (independiente del idioma) publicado gratuitamente y disponible para todo aquel quien quiera leerlo. Luego queda en discusión el tema de la hegemonía del copy-right, siguiendo a Lash y Urry (1998). La investigación científica no debe estar a manos del mercado, debe retornar a los claustros universitarios los cuales están obligados a distribuir el material académico de forma gratuita. El mercado es amoral en su propia génesis ya que no considera el bien común más que por las características de los consumidores. La ciencia debe operar bajo la lógica de la publicidad, haciendo de la independencia su mayor valuarte.

Como bien ha argüido Malinoswski, es interesante examinar y comprender nuestras conductas no por lo que decimos (discurso) sino por aquello que prohibimos. El turismo como disciplina científica debe todavía organizarse como tal en base a un método propio como argumenta Muñoz de Escalona (2011), pero repreguntarse muchas otras cuestiones que la academia da por hecho.

REFERENCIAS

Korstanje, M. (2010a). "The Importance of Book Review in Tourism Fields". *ERTR. E Review of Tourism Research*, Vol. 8 (4).

Korstanje, M. (2010b). "Supremacy of English in Tourism Research". *Anatolia, an International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Vol. 21 (2): 5-9.

Korstanje, M. (2010c). "Linguistic Barriers in Tourism Journals: a commentary based on the experience of a non-English native speaker". *Journal of Travel and Tourism Research*. Fall. Available at <http://www.site.adu.edu.tr/jttr/topics.asp?path=313439>

Lash, S. y Urry, J. (1998). *Economías de Signo y Espacio: sobre el capitalismo de la post-organización*. Buenos Aires, Amorrortu editores.

Malinowski, M. (1948). *Una Teoría científica de la cultura*. Buenos Aires, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

Muñoz Escalona De, F. (2011). "Hospitalidad, de tabú a mercancía". *Turydes, revista de investigación en turismo y desarrollo local*. Vol. 4 (9). Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/fme2.pdf>