

ECONOMÍA POLÍTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UNA TRADICIÓN DE PENSAMIENTO CRÍTICO LATINOAMERICANO

*ECONOMIA POLÍTICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO:
UMA TRADIÇÃO DE PENSAMENTO CRÍTICO LATINO-AMERICANO*

POLITICAL ECONOMY OF MEDIA: A TRADITION OF
LATIN AMERICAN CRITICAL THINKING

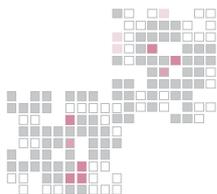
■ Roque Faraone



Fue profesor de Historia de las Ideas (Grado 5º) en la Facultad de Derecho y profesor de Teoría de la Comunicación social (Grado 3º) en la Facultad de Humanidades del Uruguay. Dictó cursos y seminarios sobre comunicación en Europa y EEUU. Ha publicado varios libros y muchos artículos y contribuciones. La más reciente, en el Handbook of political economy of communication, (de IAMCR), sobre: "Economía, ideología y publicidad". Es socio (fundador) de la IAMCR y de ALAIC.

Prepara, junto al Profesor Emérito de la Universidad de Roskilde (Dinamarca) Robin Cheesmann y colaboradores más jóvenes, "La autonomía del poder militar en el Uruguay" (2da. etapa de "El caso Berríos").

■ E-mail: faraoneroque@gmail.com



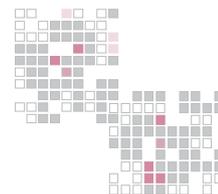
■ Por Eduardo Álvarez Pedrosian

Profesor-investigador del Departamento de Ciencias Humanas y Sociales, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación e investigador del Programa de Desarrollo Académico de la Información y la Comunicación (DCHS-LICCOM-PRODIC-UdelaR). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI-ANII, Uruguay).

Con la intención de destacar una tradición fundante de los estudios en comunicación en nuestro contexto regional e internacional, ofrecemos este diálogo con Roque Faraone, investigador y docente de una larga trayectoria, nombre ineludible de la investigación en este campo. Luego de una década de desencantamiento generalizado, el pensamiento crítico volvió a mostrar su necesidad y potencia para dar cuenta de los grandes procesos de producción y reproducción de las formaciones sociales. En estos últimos años, ya es un hecho incuestionable: la crítica de la comunicación es un signo distintivo de los investigadores latinoamericanos, no solamente, pero sí en gran medida. Faraone comenzó sus trabajos en la década del cincuenta del siglo pasado, y cuenta con una prolífera obra que aún sigue creciendo año a año. Fiel a su estilo punzante y concreto, sigue siendo una voz fundamental en la realidad uruguaya enfrentada a las contradicciones generales del desarrollo del mundo contemporáneo. Cuestiones relativas a su formación y participación en las asociaciones de investigadores de la comunicación, su

perfil epistemológico, la visión sobre el presente de las sociedades latinoamericanas y los conflictos en torno a las regulaciones y el ejercicio de la comunicación social, son algunas de las cuestiones que tratamos en esta entrevista que esperamos constituya un insumo de gran interés para los lectores.

Estimado profesor, me gustaría comenzar la entrevista retomando cuestiones relativas a su formación y trayectoria en la investigación y docencia en ciencias de la comunicación. En su país, Uruguay, usted ha sido director del espacio académico dedicado a la formación de comunicadores e investigadores de la comunicación, ¿cómo ve la situación actual y el futuro cercano en el desarrollo de nuestra área? Asimismo, tiene una gran trayectoria regional e internacional, asociada a instituciones que nuclean y articulan a los investigadores latinoamericanos como es ALAIC, e internacionales como lo es la IAMCR, ¿podría narrarnos su experiencia en ambos organismos en términos de las investigaciones, los problemas abordados, los vínculos con los contextos sociales específicos?



La Universidad debe producir profesionales aptos para insertarse en un mercado determinado y a mi juicio esta situación me inhibía de asumir en permanencia una función de dirección de ese servicio nuevo, que tenía aún que afianzarse.

Mi formación académica proviene del campo de la historia (económica) y de la sociología. Tempranamente, influido por Jacques Kayser y Fernand Terrou, que produjeron en 1947 “Une semaine dans le monde” publiqué “La prensa de Montevideo” (en 1960) e invitado por ellos fui (antes, en 1957) socio fundador de la AIERI, (ahora AIERI-IAMCR) desde Montevideo.

Más adelante (por 1975) tuve ocasión de dirigir un seminario sobre medios de comunicación en América Latina en l’Ecole des Hautes Etudes de Paris (donde había asistido, en 1950, como estudiante). Sobre ese tema, también fui invitado por la Universidad de Tampere, en Finlandia.

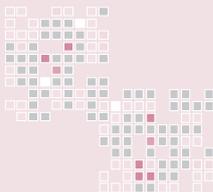
Fui Director de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación sólo por un período breve, y por decisión del Consejo Directivo de la Universidad de la República. Mi nombramiento, que estuvo acompañado por una Comisión designada también por el CDC, tenía como propósito superar una situación de relativa parálisis en los egresos

de estudiantes, causada por un Plan de Estudios inadecuado por el número excesivo de asignaturas que había incluido y que era necesario racionalizar. Gracias a la extraordinaria capacidad del Decano de Ciencias Económicas, Juan Carlos Dean, que integraba esa Comisión, se pudo superar con bastante rapidez esa situación de relativa parálisis de egresos. Invitado a continuar como Director, no acepté por una razón: como el sistema de medios audiovisuales en el Uruguay no había incorporado (y aún hoy tampoco lo ha hecho) el principio de “servicio público” que debiera regirlo, la actividad privada –que en los medios impresos es la única– pasa a ser la predominante en todo el sistema de comunicación social del país. Esto conspira contra la posibilidad de una labor académica de investigación y de orientación de la opinión pública (función legal que tiene la Universidad en el Uruguay) que se libere de la presión del mercado. La Universidad debe producir profesionales aptos para insertarse en un mercado determinado y a

mi juicio esta situación me inhibía de asumir en permanencia una función de dirección de ese servicio nuevo, que tenía aún que afianzarse. Preferí mantenerme en las cátedras que tenía asignadas en dos Facultades (Historia de las ideas y Teoría de la comunicación social), lo que sí me permitió incursionar en algunos temas de investigación sin tener que considerar condicionantes del mercado de la comunicación.

Respecto a ALAIC, también estoy vinculado desde su refundación (Conferencia de la AIERI, Barcelona, 1988), y con vínculos profesionales con varios colegas que seguramente aceptarán que mencione sólo a Antonio Pasquali y a José Márques de Melo como paradigmas, porque la primera fundación fue en Caracas (Venezuela) y la segunda, obra de Intercom (Brasil).

En cuanto a la AIERI-IAMCR, por el peso que tuvieron los investigadores europeos –donde hay un sistema de “servicio público” de audiovisual, y una tradición cultural más fuerte que la del continente ameri-



Creo que la comunicación social ha alcanzado un nivel de disciplina independiente, pero eso no significa que pueda prescindir de los enfoques de las restantes ciencias sociales.

cano— esta institución recogió tempranamente los aportes de la izquierda norteamericana en investigación (Dallas Smythe, Herbert Schiller) enriqueciendo así la infatigable acción de los finlandeses Kaarle Nordenstreng y Tapio Varis, verdaderos pioneros de este campo de estudio. Y pienso que citar el nombre de Armand Mattelart resume esa extraordinaria e inigualada alianza franco-latinoamericana que se dio en materia de comunicación social.

La fundación de la AIERI-IAMCR tuvo una significación trascendente a la propia disciplina. Bajo los auspicios de la UNESCO, y en época de “guerra fría” fue un ejemplo extraordinariamente positivo de “coexistencia pacífica” en una disciplina muy comprometida con las estructuras políticas (y socioeconómicas) alternativas que presentaba la realidad internacional. Aquí corresponde citar al soviético Yassen Zassourski y al polaco Kafel Mieczyslav, con quienes se dialogaba para ir conduciendo una Asociación internacional que respetaba los

más altos niveles académicos al tiempo que se expresaban las diferencias ideológicas.

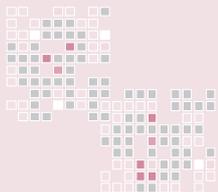
Quisiera detenerme un momento en aspectos de orden epistemológico: ¿cómo concibe usted la investigación en comunicación: se trata de una disciplina específica, la reunión de varias, ambas cosas, algo más? ¿Qué características teóricas y metodológicas son para usted medulares a la hora de definir nuestro campo o área de estudio?

Creo que la comunicación social ha alcanzado un nivel de disciplina independiente, pero eso no significa que pueda prescindir de los enfoques de las restantes ciencias sociales. Por el contrario, mientras que el campo epistemológico de las ciencias llamadas exactas admite cierta independencia, aquí no podemos imaginar que la “comunicación social” sea inteligible prescindiendo de la economía —en primer término— de la sociología, de la ciencia política, y de la psicología social (entre otras).

Por mi parte, muy influido

por el marxismo, advierto que, a diferencia de las ciencias exactas y naturales —donde es posible un cierto distanciamiento de lo operativo— en ciencias sociales en general, y en comunicación social en particular, no cabe imaginar un investigador “neutral”, una investigación “desinteresada”. Como bien enseñaba, entre otros, Sartre, en cada momento histórico sólo hay dos ideologías posibles: o se está a favor del statu quo o se está contra de él y, naturalmente, por una sociedad más solidaria. Los investigadores en ciencias sociales que niegan la existencia de ideologías alternativas están afiliados, probablemente sin saberlo, a la que surge espontáneamente del sistema de producción vigente.

Como todos sabemos, y usted en particular creo que ha afirmado en variadas oportunidades esto, el conocimiento no es para nada ingenuo, está pautado por cuestiones políticas tanto en los temas que se estudian, cómo se lo hace y los efectos que ello tiene en las realidades donde se



Los propietarios de los medios audiovisuales sólo venden audiencias a los anunciantes y los propietarios de los medios impresos hacen lo mismo, obteniendo además un limitado retorno por los ejemplares vendidos.

los gesta y receptiona. ¿Cómo ve usted el panorama de Latinoamérica actualmente, y qué rol está jugando y jugará la comunicación en el desarrollo de nuestras sociedades? En tal sentido, ¿le parece que existe un cambio de época en relación a los gobiernos actuales y sus relaciones con los sistemas de medios de comunicación imperantes?

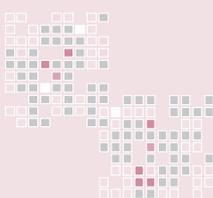
IncurSIONAR en la problemática actual es siempre riesgoso. Y la generalización, respecto a nuestro subcontinente, lo es aún en mayor medida porque nuestras sociedades ya tienen sus peculiaridades. Es cierto que en el planeta hay pocos centros de poder mass mediático y que ellos responden, económica y políticamente al mismo régimen productivo: el sistema capitalista. Por otro lado, América latina es dependiente, financiera y económicamente, de los centros mundiales de poder respectivos. Y sus problemáticas sociales, políticas y económicas suelen ser presentadas por los medios locales bajo la óptica statu quo que vehiculan las oligarquías, asociadas al imperialismo.

Cuando aparece un poder político inspirado en un propósito racionalizador y solidario, inevitablemente se enfrenta al poder mass mediático local, sostenido, en general, por el sistema universal, que reproduce una ideología liberal cuando le conviene, y que tolera o negocia con los regímenes autoritarios, para vender igualmente allí sus productos (sus mensajes).

Si conviene recurrir a un ejemplo paradigmático, sin duda hay que referirse a Ecuador. Es ahí donde, con mayor claridad, y con sólido contenido teórico y científico, se está planteando el conflicto. Dentro de la comunicación social, la información no puede ser considerada una mercancía. Es un derecho (desde la ciencia política), imprescindible para una convivencia democrática. Es un bien público (desde la ciencia económica) e indispensable para la vida democrática. De libre acceso (cada vez más se postula la necesidad de transparencia, tanto en la esfera pública como en la economía). Sin capacidad de exclusión (una vez

producida, la información sigue circulando). Y sin rivalidad en el consumo (la información recibida por un ciudadano no restringe la que puedan recibir todos los demás).

No es cierto que la competencia (comercial) pueda asegurar la mejor información posible, puesto que los propietarios de los grandes medios (que en régimen de competencia procuran el mayor lucro posible) “construyen” la información que brindan –con ocultamientos, desinformación, banalidades, exacerbación de pulsiones primarias y/o cultivo de prejuicios– bajo la óptica de alcanzar la mayor audiencia posible, que será la que le brinde el máximo de publicidad (la fuente de su lucro). Los propietarios de los medios audiovisuales sólo venden audiencias a los anunciantes y los propietarios de los medios impresos hacen lo mismo, obteniendo además un limitado retorno por los ejemplares vendidos. En grandes rotativos, la venta de ejemplares no llega al 20 por ciento del costo de cada edición.



Desde la academia, ilustrando todo lo posible las contradicciones entre el discurso legitimador y la realidad de los productos de información que se difunden.

Mientras en Ecuador se está planteando esta experiencia transformadora inédita, contrasta, de modo notorio, la actitud del gobierno del Uruguay frente a los medios de comunicación. Y no elijo este ejemplo por la comodidad de referirme a una temática cercana, y por tanto mejor conocida. Lo hago porque Uruguay está gobernado por una coalición de centro-izquierda que podría inspirarse en el ejemplo ecuatoriano, dado que los problemas en materia de comunicación social son semejantes. El Frente Amplio – la coalición que gobierna desde hace ocho años – está sometido a una presión constante de los medios, en manos de la oligarquía local, contra todas las medidas de carácter socialdemócrata que adoptó.

El Frente Amplio surgió con un programa de transformaciones sociales más solidario que el que está aplicando, y es probable que lo haya moderado al advertir las resistencias de la oligarquía y del imperialismo. Sus dirigentes no han comprendido –o prefirieron adoptar una

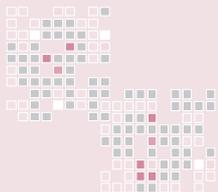
posición de ignorarlo– que la problemática de la comunicación social es esencial y previa, o al menos simultánea, a los restantes cambios estructurales. (Esto lo entiende a cabalidad y lo proclama, el Frente de Izquierdas en Francia, que obtuvo más de 4 millones de votos en Jean Luc Melenchon).

Entonces la nueva ley de comunicación audiovisual que se está discutiendo –aunque dispone de mayoría absoluta en el Parlamento– sólo introduce regulaciones periféricas (protección de menores y minorías frente a la publicidad, por ejemplo) y las acompaña con “autorregulaciones”, sin tocar las concesiones tradicionales de las ondas, ni el tiempo de publicidad, ni la programación.

En uno de sus reciente artículos, Ley de medios audiovisuales y publicidad (Semanao Voces, 2013), en el contexto del debate sobre la ley actualmente en discusión en Uruguay, entre varias cuestiones de peso, usted denuncia un par de falacias que siguen operando fuertemente en los dis-

cursos de los sectores que concentran el manejo de los medios masivos de comunicación, con efectos que se extienden mucho más allá de estos claro está. Me refiero a las ideas de que se está, de manera privada, cumpliendo un servicio público (lo que justificaría el rol especial y tiñería de buenas intenciones y ética a estos grupos empresariales), así como que la libre competencia (de hecho de grandes monopolios concentradores) asegura el carácter democratizador de lo que se ofrece, presuntamente “lo que el público quiere ver”. Si bien nos parece increíble cómo aún puedan seguir operando estos clichés ideológicos, lo cierto es que aún funcionan, ¡y con qué fuerza! ¿Cómo podemos trabajar para desbaratarlos definitivamente; es eso posible?

Desde la academia, ilustrando todo lo posible las contradicciones entre el discurso legitimador y la realidad de los productos de información que se difunden. Desde esferas políticas –y con mayores posibilidades cuando se alcanza el gobierno–



La etapa informativa primera aludía
a HECHOS CIRCUNSTANCIALES. La segunda etapa
de silencio afectaba a RELACIONES DE PODER.

denunciando constantemente y en forma didáctica les mensajes enajenantes.

Un acontecimiento de completa actualidad puede arrojarnos luz acerca del tipo de fenómenos pautados cada vez más por las dinámicas propias de la información y la comunicación, me refiero al caso Snowden. En estos momentos, luego del grave episodio que tuvo al presidente boliviano Evo Morales como protagonista, quien al retornar de una cubre sobre el manejo del gas en Moscú le fui prohibido sobrevolar espacios aéreos europeos, por sospechas de llevar a Snowden hacia América del Sur, son ya varios países de la región los que le han propuesto asilo humanitario. ¿Qué reflexiones le merece lo concerniente al manejo político y mediático del destino de este ex agente de la CIA?

Las grandes Agencias de noticias y varios diarios de

referencia internacional coincidieron en una misma actitud contradictoria: informaron en general adecuadamente acerca de: 1) las denuncias de Snowden; 2) sus vicisitudes hasta el refugio circunstancial en Moscú; 3) los episodios rocambolescos padecidos por Evo Morales; y 4) los pronunciamientos de los gobernantes latinoamericanos. Y a partir de allí, tanto las Agencias como casi todos los periódicos de referencia internacional guardaron un prudente silencio, muy probablemente porque quedaron muy comprometidos (por su obediencia) varios gobiernos europeos (y por su prepotencia) el poder imperial de EEUU. La etapa informativa primera aludía a HECHOS CIRCUNSTANCIALES. La segunda etapa de silencio afectaba a RELACIONES DE PODER.

Finalmente, me interesaría mucho que usted compartiera con nosotros sus ideas en torno a las problemáticas y temas de investigación en comunicación que, según su entender, definen hoy y marcan el horizonte para los futuros investigadores en este siglo XXI en el que ya estamos embarcados definitivamente.

Muy brevemente. Creo que dos campos, que no son contradictorios, deberían merecer atención preferente: 1) Los aspectos estructurales de los medios (comprendiendo en ello sus vínculos materiales con la industria y las finanzas), y 2) El problema de la reproducción ideológica, que suele ser concebido como impuesto de arriba hacia abajo ya sea por el poder empresarial, ya sea por el poder político, pero que creo que, en gran medida, se autoreproduce por parte de miles de trabajadores de los medios, que no tienen clara conciencia de este fenómeno.

