

Contrasenso

#1

Diciembre 2023

Epistemología y teoría de la economía política de la comunicación en América Latina

PARTICIPAN EN ESTE NÚMERO

César Bolaño
Mauricio Herrera-Jaramillo
Juan Diego Muñoz
José Roberto Pérez
Álvaro Terán Albán
Anderson David Gomes dos Santos

Boletín del
Grupo de Trabajo
**Economía política
de la información,
la comunicación
y la cultura**



PLATAFORMAS PARA
EL DIÁLOGO SOCIAL

Contrasenso : epistemología y teoría de la economía política de la comunicación en América Latina / César Bolaño ... [et al.] ; coordinación general de Isabel Ramos; César Bolaño ; Daniela Inés Monje. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : CLACSO, 2023.

Libro digital, PDF - (Boletines de grupos de trabajo)

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-813-684-4

1. Estructuralismo. 2. Comunicación. 3. Políticas Públicas. I. Bolaño, César, coord. II. Ramos, Isabel, coord. III. Monje, Daniela Inés, coord.

CDD 302.2

PLATAFORMAS PARA EL DIÁLOGO SOCIAL



CLACSO

Consejo Latinoamericano
de Ciencias Sociales

Conselho Latino-americano
de Ciências Sociais

Colección Boletines de Grupos de Trabajo

Director de la colección - Pablo Vommaro

CLACSO Secretaría Ejecutiva

Karina Batthyány - Directora Ejecutiva

María Fernanda Pampín - Directora de Publicaciones

Equipo Editorial

Lucas Sablich - Coordinador Editorial

Solange Victory y Marcela Alemandi - Producción Editorial

Equipo

Natalia Gianatelli - Coordinadora

Cecilia Gofman, Marta Paredes, Rodolfo Gómez, Sofía Torres,

Teresa Arteaga y Ulises Rubinschik

© Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales | Queda hecho el depósito que establece la Ley 11723.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su almacenamiento en un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio electrónico, mecánico, fotocopia u otros métodos, sin el permiso previo del editor.

La responsabilidad por las opiniones expresadas en los libros, artículos, estudios y otras colaboraciones incumbe exclusivamente a los autores firmantes, y su publicación no necesariamente refleja los puntos de vista de la Secretaría Ejecutiva de CLACSO.

CLACSO

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - Conselho Latino-americano de Ciências Sociais

Estados Unidos 1168 | C1023AAB Ciudad de Buenos Aires | Argentina.

Tel [54 11] 4304 9145 | Fax [54 11] 4305 0875

<clacso@clacsoinst.edu.ar> | <www.clacso.org>

Coordinadores del Grupo de Trabajo

Isabel Ramos

Facultad Latinoamericana de Ciencias
Sociales, Ecuador

Ecuador

iramos@flacso.edu.ec

César Bolaño

Programa de Pósgraduação em Geografia
Universidade Federal de Sergipe

Brasil

bolano.ufs@gmail.com

Daniela Inés Monje

Centro de Estudios Avanzados

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad Nacional de Córdoba


Argentina

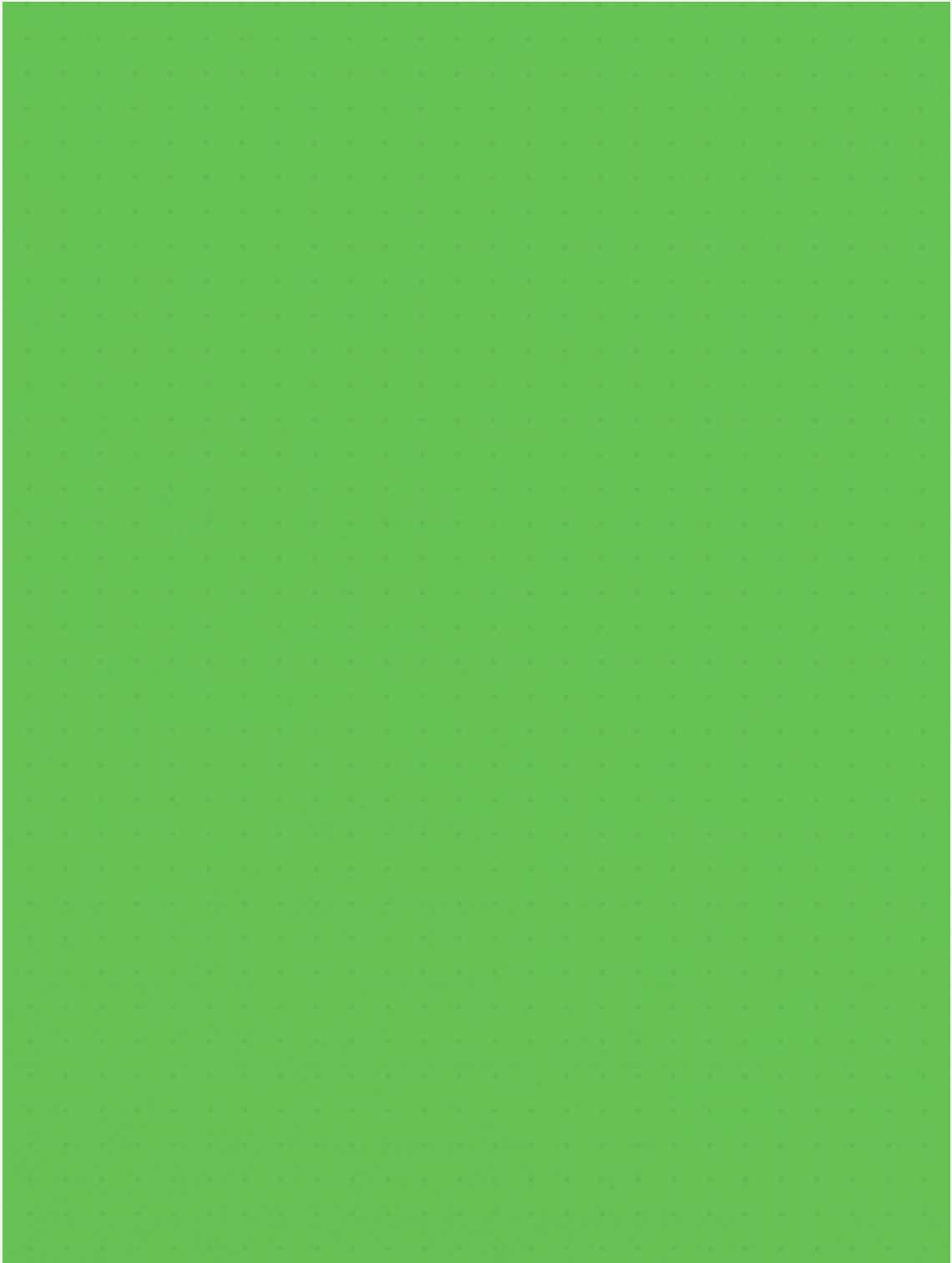
danielamonje70@gmail.com





Contenido

- 5** Presentación
Verlane Aragão Santos
Renan da Silva Marques
- 7** Estructuralismo histórico, economía política y teorías de la comunicación
Notas sobre la trayectoria del pensamiento crítico latinoamericano
Cesar Bolaño
Mauricio Herrera-Jaramillo
- 20** La comunicación como relación social
Entre la expansión del capitalismo y las disputas de clase
Juan Diego Muñoz
- 35** Camino sinuoso: un panorama de las políticas públicas de la comunicación en El Salvador
José Roberto Pérez
- 49** Regímenes de propiedad y habitus periodístico en los medios privados y comunitarios del Ecuador
Álvaro Terán Albán
- 61** A Copa do Mundo de futebol de mulheres e as mudanças no mercado de transmissão
Anderson David Gomes dos Santos
- 





Presentación

Verlane Aragão Santos*

Renan da Silva Marques**

El Grupo de Trabajo CLACSO Economía política de la información, la comunicación y la cultura lanza el primer número de su boletín, CONTRASENSO, reuniendo artículos de integrantes del grupo que producen bajo las líneas de trabajo I. Epistemología y Teoría de la Economía Política de la Comunicación y II. Estructura de Propiedad y Políticas de Comunicación en América Latina.

Los dos primeros artículos, “Estructuralismo histórico, economía política y teorías de la comunicación. Notas sobre la trayectoria del pensamiento crítico latinoamericano” de César Bolaño y Mauricio Herrera-Jaramillo y “La comunicación como relación social. Entre la expansión del capitalismo y las disputas de clase” de Juan Diego Muñoz, promueven reflexiones sobre cuestiones teóricas, epistémicas y metodológicas bajo la mirada de la Economía Política, incorporando las perspectivas de Marx,

- * Doctorado en Desarrollo Económico por la Universidad Federal de Paraná, Brasil. Actualmente es profesora titular del Departamento de Economía, del Programa de Postgrado en Economía (Maestría Profesional) y de la Maestría en Comunicación y líder adjunto del grupo de investigación “Comunicación, Economía Política y Sociedad” (OBSCOM/CEPOS), registrado en el CNPq, de la Universidad Federal de Sergipe. Presidente de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, capítulo Brasil (ULEPICC-Brasil), gestión 2022-2026, y miembro del Grupo de Trabajo CLACSO Economía política de la información, la comunicación y la cultura. Contacto: velorca2010@gmail.com
- ** Maestría en Comunicación por la Universidad Federal de Piauí, Brasil. Actualmente es empleado técnico-administrativo (Diseñador de Artes Gráficas) de la UFPI y director de comunicaciones del Capítulo Brasileño de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC-Brasil). Es miembro del Grupo de Investigación en Comunicación, Economía Política y Diversidad - COMUM/UFPI y del grupo internacional Economía de Francisco. Contacto: renanmarques@msn.com

del estructuralismo histórico de Furtado y las contribuciones de la EPC brasileña y latinoamericana.

Los artículos “Camino sinuoso: un panorama de las políticas públicas de la comunicación en El Salvador” de José Roberto Pérez y “Regímenes de propiedad y habitus periodístico en los medios privados y comunitarios del Ecuador, de Álvaro Terán Albán, constituyen estudios de caso sobre los marcos de regulación de los medios, contribuyendo para el análisis de las dimensiones jurídica y política de los procesos estructurantes de reproducción del capital en los sectores y países específicos.

El artículo que cierra el boletín, “A Copa do Mundo de futebol de mulheres e as mudanças no mercado de transmissão” de Anderson David Gomes dos Santos, articula ejes temáticos, desde los modelos analíticos de la EPC brasileña, para el estudio de los mercados de audiovisual en la transición para las nuevas plataformas.

Para los próximos números, se prevé la publicación de las líneas temáticas III (Economía social de la comunicación) y IV (Geopolítica y geología de la información), con artículos que refuercen el carácter crítico de la EPC, exponiendo aportes que demarquen su original contribución e historia de más de cinco décadas en América Latina.



Estructuralismo histórico, economía política y teorías de la comunicación

Notas sobre la trayectoria del pensamiento crítico latinoamericano

Cesar Bolaño*

Mauricio Herrera-Jaramillo**

Nota previa: este texto es un resumen, presentado en el congreso de 2018 de la Asociación Latino-americana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), en San José de Costa Rica, de un artículo mucho más extenso, publicado posteriormente en la revista Palabra Clave (Herrera-Jaramillo y Bolaño, 2019), que dialoga con por lo menos tres importantes tradiciones del pensamiento latino-americano: el estructuralismo histórico y las teorías del desarrollo, incluso las de comunicación y desarrollo; las teorías de la dependencia o del imperialismo cultural, derivadas de las teorías de la dependencia, que conforman la primera escuela crítica de la comunicación latino-americana; y la llamada economía política de

- * Profesor del Programa de Posgrado en Economía de la Universidad Federal de Sergipe, Brasil. Coordinador del Grupo de Trabajo CLACSO Economía política de la información, la comunicación y la cultura.
- ** Doctor en historia económica. Investigador del grupo Conflicto, Región y Sociedades Rural de la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia y del Grupo de Trabajo CLACSO Economía política de la información, la comunicación y la cultura.

la información, la comunicación y la cultura (EPC), que encuentra también en América Latina particularidades que la especifican en relación a sus congéneres europeas y norteamericanas, como se podrá apreciar también en la presentación de la antología de precursores de este último campo en el subcontinente en las décadas de setenta y ochenta del siglo pasado, publicada por el Grupo de Trabajo CLACSO Economía política de la información, la comunicación y la cultura (Bolaño et al. 2022).

El objetivo de la republicación de este resumen es el mismo de la publicación de la referida antología: explicitar la inserción de este grupo en la trayectoria del pensamiento crítico latino-americano. La opción por el resumen y no el texto completo referido sigue las normas definidas por CLACSO para las dimensiones de los artículos de los boletines, pero el recorte se justifica fundamentalmente por centrarse en una discusión de una contribución del profesor Luis Ramiro Beltrán, fundador de los estudios de comunicación y desarrollo, directamente involucrado en el debate del estructuralismo histórico latino-americano, en sentido amplio, o sea, de la crítica interna a una de las fuentes originales de la evolución epistemológica que culmina, hasta el momento, con la EPC latino-americana, la cual se legitima, por esa vía, como representante idónea para la interacción con otras tradiciones teóricas y para la construcción de las nuevas agendas investigativas, abiertas a nuevos diálogos.

Reafirmar la referida trayectoria en ese sentido, volviendo a los orígenes en perspectiva crítica, significa reafirmarlos no cómo elemento fosilizado e inerte, sino cómo pensamiento vivo que se redefine y se reinventa para dar respuestas a los desafíos del presente. El aporte de Celso Furtado es fundamental para la mediación teórica propuesta por los autores que, en texto más reciente (Herrera-Jaramillo y Bolaño, 2022), avanzan en la misma dirección crítica, articulando economía política, cultura y desarrollo. El lector atento notará en el conjunto de esos textos un intento de inserción en la lucha epistemológica, desde el sur, en línea con los más recientes avances del pensamiento latino-americano y del marxismo. Ver también Herrera-Jaramillo, 2019. Lo que sigue a partir del próximo

párrafo es el texto original, hasta ahora inédito, sometido solamente a una revisión formal.

Presentación original: Este trabajo identifica la primera escuela crítica en comunicación y el estructuralismo latinoamericano como bases teóricas de la EPC brasileña. Basados en la trayectoria de Luis Ramiro Beltrán, y de manera específica en su trabajo *La revolución verde y el desarrollo rural latinoamericano*, donde trabaja la categoría de efecto de demostración, son analizadas las limitantes teóricas de esta escuela una vez identificada la naturaleza estructural del subdesarrollo en América Latina. Así, partiendo de la necesidad de evidenciar la doble contradicción del capital – capital/trabajo y economía/cultura –, la EPC coloca el problema del papel de los medios de comunicación de masas en el plano de las mediaciones sociales, basados en la apropiación por parte del capital de los elementos de la cultura popular que, pasando primero, por un momento inicial de acumulación primitiva de conocimiento (Bolaño, 2000), constituirá posteriormente la cultura industrializada. Emerge entonces la *industria cultural* como la instancia de mediación característica del capitalismo monopolista, y es precisamente allí, apoyado en la teoría de la dependencia cultural de Furtado, desde donde la EPC brasileña supera la limitante ya identificada por Sarti, al plantear que bajo la idea de cultura de masa se encubre la existencia de una cultura de clase.

Hegemonía científica norteamericana y el pensamiento crítico latinoamericano

Este trabajo parte de que las estrategias de superación del subdesarrollo materializadas por los programas de cooperación internacional de Estados Unidos durante la segunda posguerra para América Latina, vieron a las comunidades tradicionales, los saberes tradicionales, la institucionalidad tradicional, en general, las estructuras cognoscitivas, culturales y conductuales en los países de la periferia, como un obstáculo al desarrollo, y por tanto, el foco de su esfuerzo se centra en transformar dichas

estructuras, de manera general, en modificar los modos de vida (Granou, 1972) tradicionales para hacerlos instrumentales a la reproducción del capital.

Bajo este marco, la comunicación para el desarrollo surge como un modelo de comunicación que se corresponde con el modelo de desarrollo económico capitalista que Estados Unidos buscaba difundir en aquel momento, en aras de legitimar el tipo de relaciones internacionales adecuado a sus intereses económicos, políticos y estratégicos. La base de dicha estrategia fue la superioridad científico-tecnológica, soportada en la difusión científica y la penetración cultural (Herrera-Jaramillo y Bolaño, 2019-b).

La primera escuela crítica latinoamericana de Comunicación será formada precisamente por los jóvenes intelectuales reclutados para estos proyectos en los diferentes países de América Latina durante las décadas del 50 y 60, para los cuales el enfoque funcionalista se presentará crecientemente como una barrera. Nuestra hipótesis de fondo es que, en esas condiciones, los aportes críticos del pensamiento histórico-estructural latinoamericano – incluyendo, como lo hace Rodríguez (2006), las teorías de la dependencia – se presentan como la opción natural que esos jóvenes investigadores desarrollaron para avanzar en su rebeldía epistemológica. Con esto, se incorporan a todo un campo de pensamiento crítico que está en la base de lo que vendría a ser, más tarde, la Economía Política de la Comunicación (EPC).

Comunicación para el desarrollo: ¿Un modelo para la deshumanización del desarrollo (comunicación dependiente)?

Para Ingrid Sarti, la dependencia cultural representa un avance respecto a un par de teorías que criticaron profundamente las teorías de la comunicación y desarrollo que se erigían sobre el mito creado a partir de la II

posguerra, que colocaba a los medios de comunicación de masas como un instrumento capaz de atenuar la problemática del subdesarrollo.¹

Sin embargo, a pesar de superar los abordajes evolucionistas (etapas) y funcionalistas (modernización) que ven en el subdesarrollo una etapa atrasada del desarrollo, la solución – integrando al análisis de los medios de comunicación de masa el concepto althusseriano de aparatos ideológicos de Estado (AIE), los cuales, en el caso de América Latina, cumplían “la función ideológica de reforzar el carácter dependiente de las relaciones de producción” (Sarti, 1979, p. 235) – sigue insuficiente, en la medida que se enfatizan las relaciones entre naciones, dejando el análisis de clase en segundo plano.

Aun estando de acuerdo con la crítica de Sarti, Bolaño (2015) trata de señalar la necesidad de retomar la definición de dependencia cultural de Celso Furtado, anterior y distinta de las que informaron el campo de la comunicación en aquel momento. Aquí defendemos que una conexión entre la teoría estructuralista de la dependencia cultural de Furtado y la teoría marxista de la comunicación (Bolaño, 2000) – además de llenar el vacío señalado por Sarti respecto al análisis de clase en las teorías de la dependencia o del imperialismo cultural – es fundamental para comprender el papel de los medios de comunicación también en la mediación de la difusión del progreso tecnológico en América Latina que, en el caso del campo, lo visualizamos con la difusión de la Revolución Verde.

Del punto de vista epistemológico, se impone, en ese sentido, tender puentes – de forma no ecléctica en lo que nos concierne – entre los dos campos disciplinarios, la economía política y la comunicación, desde la génesis del pensamiento crítico latino-americano, que la Economía Política de la Comunicación hereda y trata de superar. Un ejemplo de articulación no ecléctica de ese tipo se presenta en lo que sigue.

1 La primera vertiente se enfocó en la función ideológica de los medios masivos de comunicación, mientras la segunda se centró en el estudio sobre los contenidos de los mensajes. Ya la teoría de la dependencia estaría orientada al análisis de los efectos de esos procesos.

El concepto de efecto demostración y sus límites. La recepción crítica de Nurkse en Beltrán y Furtado y las bases teóricas de la EPC latinoamericana

En 1971, Luis Ramiro Beltrán, como director del Centro Interamericano de Desarrollo Rural y Reforma Agraria (IICA-CIRA), publica un artículo titulado *La revolución verde y el desarrollo rural latinoamericano*, donde da cuenta de la contradicción generada en el proceso de difusión de la Revolución Verde a América Latina. Advierte que, al contrario de lo esperado, los beneficios de la relación aumento de productividad-aumento de calidad de vida estaban quedando en manos de pocos, mientras el problema de la desigualdad social se estaba profundizando.

Buscando respuestas a este problema, Beltrán trabaja un concepto con fuertes antecedentes en el estructuralismo latinoamericano: el *efecto de demostración*². Este concepto recuperado por Ragnar Nurkse a inicios de la década del 50 para discutir el problema de la formación de capitales en los países subdesarrollados desde el lado de la demanda, coincide con los esfuerzos iniciales de Raúl Prebisch al interior de la CEPAL, en el mismo periodo, por entender “la influencia ejercida sobre los países más pobres por los patrones de consumo de los más adelantados” (Furtado, 1997, t. I, p. 260).

El autor advierte que, durante el proceso de *difusión del progreso tecnológico* a los países subdesarrollados, surgen nuevos productos “que modifican los modos de vida existentes y frecuentemente se tornan necesidades” (Nurkse, 1951, p. 53), planteándose entonces que en estos países “es más fácil adoptar hábitos superiores de consumo que mejores métodos

- 2 Conforme a Nurkse, este es un fenómeno según el cual: “Cuando individuos establecen contacto con bienes superiores o patrones de consumo superiores, como nuevos artículos o nuevos medios para satisfacer viejas necesidades, quedan después de algún tiempo, sujetos a cierta insatisfacción; su imaginación es estimulada, sus deseos y propensión al consumo son incrementados.” (Nurkse, 1951, p. 50, traducción propia).

de producción”. Así entonces, un primer factor que intensifica el efecto de demostración es el tamaño de las disparidades de la renta real y de los patrones de consumo. Un segundo factor es el grado de conocimiento que el pueblo adquiere de tal fenómeno, y allí el autor otorga a la educación y a la comunicación un papel fundamental, pues “probablemente estos tienden a estimular los deseos antes que mejorar la productividad” (Nurkse, 1951, p. 56).

La recuperación que hace Beltrán del concepto está referido principalmente al segundo factor planteado por Nurkse: el *grado de conocimiento del efecto*, pues él lo entiende como una fuerza generadora de *frustración*, la cual puede tener importantes consecuencias sobre la estabilidad de las relaciones sociales. Así, por ejemplo, analizando el caso del *Plan Puebla*³, proyecto que buscaba llevar los beneficios de la Revolución Verde a pequeños productores rurales en México, muestra como este incluso puede convertirse en una “revolución roja si su aplicación no va paralela con una dedicación política de justicia social que reduzca las grandes desigualdades económicas y sociales existentes en muchos de los países en vías de desarrollo” (Beltrán, 1971, p. 25). Para el autor, el problema es estructural:

[...] en la práctica, salvo muy contadas excepciones, la voluntad de cambio – la resolución política para procurar el verdadero desarrollo humano – parece todavía adormecida, si es que no ausente, de la escena latinoamericana. La minoría que domina la sociedad de esta región se resiste aun obstinadamente a ceder sus privilegios. La cuasi-colonial estructura de poder luce al principio de esta década no sólo intacto en lo esencial, sino tal vez fortalecida en comparación al comienzo en la década anterior. (Beltrán, 1971, p. 31).

3 Para conocer sobre este proyecto ver por ejemplo: Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo. Avances de un programa para aumentar rendimientos de maíz entre pequeños productores. El proyecto Puebla 1967-69. En: <http://libcatalog.cimmyt.org/download/cim/26995.pdf>. Consultado: 15/06/2017.

En suma, al analizar la difusión de la Revolución Verde en América Latina, el autor define el efecto de demostración como un problema estructural asociado a la búsqueda del desarrollo, dejando de lado aquella hipótesis funcionalista conforme a la cual son los obstáculos cognitivos o “culturales” inherentes a estas comunidades quienes profundizan el subdesarrollo de las sociedades periféricas. En este sentido, se pregunta:

¿Cómo se puede esperar, en tales circunstancias, que haya un verdadero desarrollo rural en las Américas? ¿Por qué se acusa a la masa campesina de superstición y tradicionalismo, de ausencia de aptitud empresarial, de indecisión de afrontar riesgos, de carencia de sentido del ahorro y del afán de inversión, y de resistencia al cambio? ¿Es que no se percibe que esas características negativas son el producto de la estructura social en que esos campesinos viven atrapados? (Beltrán, 1971, p. 18)

Deja claro, por tanto, que el problema se enraíza en la estructura social de las comunidades actuando como propulsor de potenciales transformaciones en los modos de producción y especialmente en los modos de vida.

Como afirma, sobre las frustraciones, apoyado en Brown (1970), “es probable que ellas sean una fuerza a favor del cambio mayor que ninguna tecnología o ideología introducidas jamás en los países pobres.” (*apud* Beltrán, 1971, p. 11) en la medida que trasladan este fenómeno individual para el colectivo. Sin embargo, al intentar hacer una propuesta dentro del esquema democrático burgués, identifica la idea de voluntad política y la necesidad de planificación como ejes básicos para revertir la situación. En este aspecto se encuentra perfectamente de acuerdo con el desarrollismo típico del momento histórico. Y es precisamente allí donde radica la limitante del enfoque, no solamente de Beltrán, sino de la mayor parte de la escuela de pensamiento a que se filia. La perspectiva crítica de la Economía Política de la Comunicación, a partir de los años 80 y 90 del siglo XX, tendrá justamente que superar esas limitaciones (y es en ese sentido que se puede considerar como crítica interna, al contrario de

aquella de los estudios culturales, que seguirán otros caminos), con base en las herramientas intelectivas del materialismo histórico.

Y es en este punto que los planteamientos de Celso Furtado, sobre la necesidad de entender que el proceso de difusión del progreso tecnológico a América Latina, tiene como resultado la apropiación intensa de los patrones de consumo y los modos de vida inherentes a las élites del centro por parte de las élites locales, con una mínima penetración de las técnicas de producción responsables de la diversificación de este consumo, es fundamental, pues propone entonces el autor una tesis innovadora, al entender el subdesarrollo latinoamericano, primero como un problema de dependencia cultural, y sólo después, como un problema de dependencia tecnológica.

En palabras del autor, para entender lo que él denomina el *desarrollo dependiente*, la tecnología en la periferia, a diferencia de lo que sucedió con los países del centro, pasa de ser un medio para alcanzar el desarrollo, a ser un fin, pues en estos últimos, el motor que dinamiza el subdesarrollo son las modificaciones en el perfil de la demanda y las respectivas modificaciones estructurales que se generan (Furtado, 1973).

Reconstruyendo caminos: estructuralismo latinoamericano y EPC

Por lo tanto, siguiendo esta línea argumentativa, partiendo de este viejo debate sobre el efecto demostración, para llegar al problema del subdesarrollo que, para Furtado, es prioritariamente, en el sentido en que lo estamos tratando de aclarar, un problema de dependencia cultural, nos sirve para recuperar la contribución de las teorías de la dependencia cultural, liberándolas de las limitantes bien señaladas por Ingrid Sarti.

Para ello, se hace necesario mostrar que la contradicción manifiesta del capital, que tradicionalmente se devela solamente en la fórmula capital trabajo (subsunción del trabajo en el capital), requiere de manera urgente,

evidenciar también, la contradicción economía-cultura (subsunción de la cultura popular en la economía). Es a partir del reconocimiento de esta doble contradicción, desde donde la EPC brasileña hace sus aportes para la superación del debate sobre el efecto de demostración (Bolaño, 2015).

Así entonces, reconociendo el papel clave de los medios de comunicación de masas en los problemas estructurales propios de las sociedades de Occidente, la EPC avanza en la discusión respecto al papel otorgado a los medios de comunicación de masa desde el imperialismo cultural, para situarlos en la discusión de las mediaciones sociales, en los siguientes términos:

El problema es que, al relegar a un segundo plano, el problema de orden económico que soporta la cultura de masas, jamás considera el hecho, absolutamente esencial, de que la mediación de manera general por capitales individuales en competencia, es la que moviliza un tipo particular de trabajo (cultural o creativo, si se prefiere) que es precisamente el elemento subjetivo que garantiza efectivamente la colonización de la *Lebenswelt*, en los términos de Habermas. (Bolaño, 2015, p. 101)

En este sentido, hay un proceso de apropiación por parte del capital de los elementos de la cultura popular que, pasando primero, por un momento inicial de acumulación primitiva de conocimiento (Bolaño, 2000), constituirá posteriormente la cultura industrializada. En este sentido:

[...] la subsunción del trabajo cultural es lo que garantiza el diálogo permanente de la Industria Cultural con las culturas populares, dinamizándose el conjunto y garantizando, con eso, la reproducción de la hegemonía. Es a través del trabajo, por tanto, que lo popular determina lo masivo y es a través del trabajo que el capital cultural ejerce su hegemonía sobre lo popular. La tecnología sirve para subsumir aquel trabajo popular particular, que dispone de conocimiento tácito derivado en su origen, de su extracción popular, de modo que para que la hegemonía se ejerza, la subsunción siempre será de alguna forma limitada siendo eso lo que explique las especificidades de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura y no la herencia de la unicidad de la obra de arte como lo presenta la Economía Política de la Comunicación francesa. (Bolaño, 2015, p. 101)

En estos términos entonces, la *industria cultural* emerge como la instancia de mediación característica del capitalismo monopolista, y es precisamente allí, apoyado en la teoría de la dependencia cultural de Furtado, desde donde la EPC brasileña supera la limitante ya identificada por Sartre, al plantear que bajo la idea de cultura de masa se encubre la existencia de una cultura de clase. Así entonces:

La industria cultural es la instancia de mediación característica del capitalismo monopolista, la forma específicamente capitalista de producción y difusión de bienes culturales, que se estructura a partir de la apropiación por el capital cultural (en el sentido de Marx, no de Bourdieu), de la cultura popular, a través del trabajo cultural que ella emplea. (Bolaño, 2015, p. 100)

Será esta la base teórica que la primera escuela crítica de la comunicación latino-americana ignora, y a su vez, será la teoría que permita tejer un puente entre el estructuralismo latinoamericano y la EPC, para superar el concepto de *efecto de demostración* y encontrar en la Industria Cultural una nueva categoría que permita explicar la histórica dependencia cultural latinoamericana.

Si bien no cabe al objetivo de este trabajo, avanzar en la aplicación de este referente teórico al problema abordado por Beltrán, sí consideramos importante por lo menos referir algunas ideas que esbozan el camino para emprender un análisis del proceso de integración al capitalismo del campesino latinoamericano durante el proceso de difusión de la Revolución Verde desde la década del 50. Proyectos como las estaciones experimentales norteamericanas durante la segunda guerra mundial, o las escuelas radiofónicas y los cuerpos de paz durante la segunda posguerra, cumplieron de manera particular este espacio de mediación, primero subvalorando y despojando a los campesinos de sus conocimientos tradicionales, su cultura tradicional, para posteriormente, imponer un nuevo conocimiento (occidental) que transformaba los modos de vida tradicionales, colocando otros valores, principios y formas de ver y entender el mundo, ajenas a las realidades de las comunidades.

No nos es posible avanzar más en esta dirección en este trabajo, sin embargo, es importante resaltar que el retorno desde una perspectiva crítica a los principios de la primera escuela crítica latinoamericana de comunicación no se pretende realizar sólo desde el plano teórico, al rever por ejemplo la categoría de efecto de demostración, sino también en el plano de las acciones de la comunicación para el desarrollo, incluso aquellas paradigmáticas relacionadas a la comunicación rural. Queda entonces este camino para recorrer no sólo por los autores de este texto, sino como una invitación para continuar el proyecto propuesto por la EPC desde la década del 2000 y que fue presentado de una manera más estructurada en 2015 en el libro “Campo abierto. Para una crítica de la epistemología de la comunicación”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrán, Luis Ramiro, *La Revolución Verde y el Desarrollo Rural Latinoamericano*. Publicación Miscelánea 1126. Bogotá: Centro Interamericano de Desarrollo Rural y Reforma Agraria. 1971.
- Bolaño, César, *Industria cultural, información y capitalismo*. Serie comunicología latina. No. 48. España: Gedisa Editorial. 2013 [2000].
- _____. *Campo abierto. Para a crítica da epistemologia da comunicação*. Aracaju: Editora Diário Oficial Estado de Sergipe - Edise, 2015.
- _____. (org.). *Economía política de la comunicación y la cultura en América Latina (1970 y 1980)*. Buenos Aires: CLACSO, 2022.
- Furtado, Celso, *A hegemonia dos Estados Unidos e o subdesenvolvimento da América Latina*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1973.
- _____. *O mito do desenvolvimento econômico*. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983 [1974b].
- _____. *Obra autobiográfica de Celso Furtado*. Edição de Rosa Freire d'Aguiar. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. (Tomo I)
- Granou, André, *Capitalismo y modo de vida*. Madrid: Alberto Corazón Editor, 1972.
- Herrera-Jaramillo, Mauricio, *La invención de la Educación Fundamental Integral*. Radio Sutatenza - ACPO: Transformación de

Modos de Vida y Dependencia Cultural, 2019 [Tesis doctoral, Universidad de Sao Paulo].

Herrera-Jaramillo, Mauricio y Bolaño, César, *Estructuralismo histórico, economía política y teorías de la comunicación*. Notas sobre la trayectoria del pensamiento crítico latinoamericano. *Palabra Clave*, 22(2), (2019). DOI: 10.5294/pacla.2019.22.2.7.

_____. *Modos de vida, conocimiento y capitalismo en perspectiva histórico-estructural*. Para una crítica de la comunicación para el desarrollo en América Latina. In: *Revista Brasileira de Economia Política (RSEP)*, 52, (2019-b), jan-abr.

_____. *Dependencia cultural, efecto demostración y la Economía Política de la Comunicación*. In: *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RCID)*, 4(16), (2022). ISSN: 2386-3730

Nurkse, Ragnar. *Problemas da formação de capitais em países subdesenvolvidos*. II. Disparidades Internacionais de Renda e a Capacidade de Poupar. *RBE*. Vol. 5, No. 4. 1951.

Rodríguez, Octavio, *El estructuralismo latinoamericano*. México: Siglo XXI editores; CEPAL, 2006.

Sarti, Ingrid, *Comunicação e dependência cultural: um equívoco*. In: Werthein, Jorge (Org.) *Meios de comunicação: realidade e mito*. São Paulo: Nacional, 1979.





La comunicación como relación social

Entre la expansión del capitalismo y las disputas de clase

Juan Diego Muñoz*

Introducción

El presente texto destaca la importancia de abordar la comunicación desde la teoría de la economía política. Se analiza la concentración de la propiedad mediática y su influencia en la diversidad de contenidos y el acceso a la información, lo que logra perpetuar ciertos discursos e ideologías que producen y reproducen la cultura hegemónica. Existe una relación constante de variables culturales, políticas y económicas que dinamizan los conglomerados mediáticos, los cuales cuentan con el apoyo del Estado a través de la promulgación de leyes que favorecen los intereses de los grupos económicos dominantes de los que a su vez forman parte.

Es fundamental resaltar la importancia del marxismo como núcleo central de la Teoría de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura. Por esta razón, se hace necesario rescatar la categoría

* Magister en ciencias económicas, Universidad Nacional de Colombia. Asociación Red Itoco. Organización de Comunicadores Populares. “Comunicar la organización, organizar la comunicación”. jmunozs@unal.edu.co

de “Praxis”, que implica no solo comprender la realidad, sino también generar un cambio social y una transformación histórica. Se insta a que la investigación en comunicación esté alineada con los intereses de las comunidades y los movimientos sociales, buscando la democratización de la comunicación y la lucha contra la concentración mediática.

En este, se realiza un breve repaso de los principales conglomerados mediáticos en Colombia, observando su peso en el sector comunicativo y develando cómo sirven de andamiaje para fortalecer sus propias empresas e inversiones en otros sectores o actividades económicas. Esto deja en evidencia no solo su papel político e ideológico, sino también su influencia en la estructura económica, produciendo audiencias al servicio del mercado y la expansión del capital.

Finalmente, el texto subraya la necesidad de construir propuestas organizativas que demanden una distribución justa de la comunicación y promuevan la unidad entre la teoría crítica y la acción transformadora. Se reconoce el papel de la comunicación popular en la organización y movilización social, así como su aporte a la construcción del movimiento social.

La comunicación como objeto de estudio

La comunicación ha sido una relación social de vital importancia a lo largo de la historia de la humanidad. Con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, el control y la propiedad de los medios que la facilitan se han convertido en asuntos estratégicos. Esta relevancia ha llevado a que la comunicación sea objeto de estudio desde sus formas más simples hasta las más complejas. Sin embargo, las teorías y marcos de investigación que han surgido en los últimos tiempos, se centran en analizar una u otra característica, dejando de lado aspectos trascendentales para su comprensión. Es evidente que esta situación se debe, en

parte, a que la academia y su producción también están influenciadas por intereses políticos y económicos.

Estudiar la comunicación de forma aislada, sin atender a su relación con las múltiples dimensiones de la estructura social, conlleva una comprensión limitada e incompleta. Abordar solo una de sus partes obedece a una lógica académica que se manifiesta en oposición a teorías que buscan comprender la totalidad social. Este enfoque, alineado con los intereses de la clase dominante, perseguía minar y desacreditar en especial el marxismo, mientras abogaba por la adopción de perspectivas posmodernas.

En el caso de la economía política, uno de los núcleos teóricos del marxismo, se fue fragmentando su campo para dar paso al estudio de la economía de manera separada, así se impuso una economía basada en la física del siglo XVIII e identificada con las matemáticas, corriente que rápidamente se volvió hegemónica buscando distanciarse, vanamente, de ser una ciencia social. El análisis de la economía pretendió aislarse de la historia, la sociología, la geografía y la política, pero sobretodo del Marxismo, sobrevalorando los modelos econométricos, una perspectiva que triunfó en las principales facultades de economía.

De manera similar, la formación en comunicación de las principales academias priorizaron teorías más flexibles, de menor rigurosidad y afines a los intereses de las clases dominantes, ocultando fácilmente las relaciones de propiedad y sus intereses particulares, para hacerlos entender como intereses generales. En palabras de Marx, “las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época o dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante” (Marx y Engels, 1974: p. 50). Así, se intentaría desacreditar toda voz de pensamiento crítico en nombre de la neutralidad, del “desarrollo”, potenciando la sociedad de consumo y expandiendo su dinámica económica, Según Arboledas (2008) Schiller afirmó que, “la comunicación de masas es el escudero de la expansión económica capitalista y su sustento ideológico -el consumo- es el caballo

de Troya para conquistar nuevas regiones” (como se citó en Arboledas L, 2008: p.106).

El proceso dio como resultado la atomización del objeto de estudio de la comunicación, con un claro énfasis en considerarla simplemente como una herramienta instrumental, donde se da prioridad a la capacitación técnica en el manejo de las nuevas herramientas que permiten la producción de contenidos. Esta perspectiva ha llevado al triunfo de la idea de la neutralidad y ha promovido la formación de profesionales capaces de desempeñarse en cualquier tipo de medio de comunicación, con la habilidad de diseñar estrategias para alcanzar los objetivos para los cuales son contratados, sin importar a que intereses correspondan. No obstante, esta orientación hacia la neutralidad responde a una relación laboral de subordinación, en la cual prevalecen los intereses de los dueños de los medios de comunicación sobre los del trabajador o de su clase, relación que sepulta cualquier argumento en pro de los discursos de objetividad o neutralidad.

La objetividad no es más que una apariencia. Al igual que el salario aparenta ser el dinero por el que el obrero vende su trabajo, en realidad lo que vende es su fuerza, su tiempo de vida, razón por la cual dentro del capitalismo el salario siempre será menor al valor real de su trabajo. El capitalista es dueño de los medios de producción, por ende, controla la producción del trabajador y domina la relación de producción. Ocultar esta relación implica desvanecerla en apariencia y así se ocultan las relaciones de clase que la atraviesan.

“Si es así, no hay producción ‘pura’ y tampoco economía ‘pura.’ Con las relaciones de producción, las clases están presentes desde el comienzo del proceso de producción. Con esta relación entre las clases antagónicas se crean las bases de la lucha de clases; la lucha de clases está, por lo tanto, enraizada en la producción misma” (Althusser, 1971: p.73).

En este orden de ideas, los medios de comunicación se erigen como elementos fundamentales de la estructura económica y política. Por esta

razón, las clases dominantes se hacen con su control ofreciendo una falsa idea de democratización. En realidad, intervienen en la producción, distribución y consumo del ejercicio comunicativo y de la información. Su producto principal, las audiencias, que otorgan su tiempo de vida al brindar la información necesaria para hacer más eficiente el sistema, alcanzando mejores niveles de persuasión y aceptación de los contenidos e ideas que difunden. De esta manera, promueven sus propios intereses y mantienen el dominio sobre la clase trabajadora.

Esta evidente realidad en relación con los medios masivos debe ser analizada desde un enfoque teórico integral, lo que resalta la importancia de considerar la comunicación desde el Marxismo, así surge la teoría de la economía política de la comunicación abordando elementos clave como clase social, lucha de clases, trabajo, mercancía y Estado, categorías fundamentales para su análisis y comprensión.

La Economía Política de la Comunicación, “examina como los medios y los sistemas comunicativos refuerzan, se enfrentan o repercuten en las relaciones sociales y de clase existentes” (Segovia A, 2017: p 19), investigando como se han configurado los conglomerados mediáticos, el fundamento legal que lo ha permitido, la relación entre el poder político y económico, los procesos de producción y distribución de la información, su papel en la producción y consolidación de la cultura hegemónica y en la reproducción de las estructuras sociales.

Pero también es importante reflexionar sobre la misión de la producción de conocimiento y la necesidad de superar la brecha entre investigación y acción. Rescatando del marxismo una de sus premisas, la categoría de praxis, que aborda la necesidad no solo de comprender sino de generar un cambio social y una transformación histórica. Estos elementos son fundamentales y resumen la importancia de una teoría de la comunicación que ha sido poco estudiada y enseñada en las academias nacionales. Sin embargo, el actual momento histórico, requiere mucho más que su revitalización y análisis.

Nos enfrentamos al desafío de construir propuestas políticas que exijan una distribución justa de la comunicación y promuevan la necesaria unidad entre las prácticas de las organizaciones sociales y las posturas críticas académicas. Rescatando la praxis como categoría fundamental de la teoría marxista y propendiendo por la acción transformadora como objetivo del conocimiento.

De estos ejercicios académicos han surgido colectivos, asociaciones y grupos de investigación con un fuerte compromiso crítico. Su objetivo es acompañar los procesos de cambio social que gestan las clases populares y sus movimientos, utilizando la teoría como praxis emancipadora. Estos grupos buscan develar los estrechos vínculos existentes entre las clases dominantes y su poder político y económico con las corporaciones industriales y bancarias, lo que a su vez conlleva una concentración de los grandes medios de comunicación.

Las organizaciones sociales en conjunto con este tipo de investigadores, debe guiar la investigación en comunicación, recuperar las discusiones planteadas entorno a la propiedad de los medios, trabajar en la construcción de propuesta política para las clases populares, luchar por la distribución de la información y en contra de la concentración mediática, producir comunicación al servicio de las comunidades y generar medios alternativos para desarrollar la lucha ideológica que contrarreste el poder de las ideas dominantes.

Rescatar este marco de investigación como parte esencial en la formación de economistas y comunicadores representa una tarea de largo aliento y de gran importancia. Es crucial reconocer que en la actualidad, su enseñanza en las facultades de educación superior en Colombia es prácticamente inexistente.

El panorama en Colombia

Dicha situación es apenas coherente con el nivel de concentración mediática en Colombia, tanto su integración vertical como la concentración horizontal

La integración vertical describe la amalgama de empresas dentro de una línea de negocio que extiende el control de la compañía sobre el proceso de producción. La concentración horizontal tiene lugar cuando una empresa de una línea de negocio comunicativa adquiere un interés mayoritario en otra operación mediática que no está directamente relacionada con el negocio original. (Mosco, 2006; p.70)

La clase dominante, a través de los medios masivos de comunicación, ha logrado extenderse a todas las esferas sociales con el propósito de cumplir una función cultural e ideológica de dominación. Su objetivo es generar una audiencia afín a sus intereses y socavar la legitimidad de los proyectos emancipadores de las clases populares. Para ello, han configurado monopolios, oligopolios y conglomerados mediáticos, asegurando que sus mensajes refuercen el modelo de acumulación y desestimando cualquier contenido que cuestione dicho sistema.

Según COMSCORE (2022, 24 de marzo) y su ranking de medios auditados, los líderes de audiencia de medios digitales son, en su orden: “Caracol Next”, “El Tiempo Casa Editorial”, “Prisa”, “RCN”, “la República” y “Grupo Semana”. Todos, excepto el conglomerado español, son propiedad de los más importantes grupos económicos de orden nacional, a saber: el Grupo empresarial Santo Domingo-Valorem; Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo y Organización Carlos Ardila Lulle.

Estos grupos empresariales tienen relaciones de propiedad sobre más de 86 medios, siendo la organización Ardila Lulle propietaria de más del 50% de los mismos, seguida por la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, que controla cerca de otro 30%, y el grupo empresarial Santo Domingo con el restante pero no menos importante 20%.

Como indica el MOM (Monitoreo de la Propiedad de Medios, por sus siglas en inglés, Media Ownership Monitor), estos tres grupos empresariales concentran el 57% de la audiencia de los sectores de radio, Internet y prensa, alcanzando un 85% si tenemos en cuenta otros cinco grupos (Monitorio de medios.com, 2015). En cuanto a la televisión, el panorama es aún más preocupante.

Con una penetración del 91% de los hogares y un consumo diario de cuatro horas en promedio, la televisión es el sector más importante para los colombianos. Si se observa solamente las cifras de 800 operadores de televisión (nacional, regional, local, comunitaria y por suscripción) el sector parece muy diverso y pluralista. Pero al analizar las cuotas de audiencia se observa que el 80% de la audiencia de la televisión está concentrada en solamente dos canales nacionales privados: RCN y Caracol. (MOM; 2017)

Si tenemos en cuenta el ranking por ingresos operacionales de los cinco principales medios de comunicación en Colombia (formatos TV, radio, prensa), de acuerdo con el más reciente informe de Súper Sociedades, se encuentra Caracol Televisión con una cifra de 1.030.333 millones, propiedad del Grupo Empresarial Santo Domingo, RCN Televisión en tercer puesto con 489.265 millones, cuarto puesto Win Sports con 306.950 millones, estos dos últimos propiedad de la Organización Ardila Lulle, en cuarto lugar, Periódicos Casa Editorial El Tiempo con 293.988 millones, propiedad de Luis Carlos Sarmiento Angulo, y en quinto y último lugar en radio, Caracol SA con un informe de 218.101 millones, también propiedad del Grupo Empresarial Santo Domingo. De esta forma, las cinco empresas más grandes sumaron \$2,3 billones, es decir que cuentan con dos tercios del mercado total. Tal como indica el DANE para la serie 2019-2021pr, “si tenemos en cuenta al sector en su conjunto, las fuentes de economía observada participaron en promedio con el 86,1% y micro negocios con el 13,9%, con respecto al valor agregado” (DANE; 2022).

De esta manera, podemos constatar que los grupos económicos más importantes del país también controlan el sistema de medios, además de agrupar otras empresas e inversiones en casi todos los otros sectores

de la economía: Financiero, agroindustria, energía y gas, infraestructura, hotelería, minería, construcción, inmobiliario, turismo, logística y transporte, industria y retail, automotriz, bebidas, deportes entre otros. “El valor agregado de cultura y economía naranja en el período 2019-2021 representó en promedio el 2,7% del valor agregado nacional” (DANE; 2022).

En los últimos tiempos, estos grupos económicos han mostrado un creciente interés en los medios digitales, principalmente debido a la crisis económica a nivel mundial y al ingreso de plataformas de streaming virtuales a Colombia. En 2021, se produjo un valor agregado a precios corrientes de la economía naranja de 27.754 mil millones de pesos, mientras que para 2020, el valor agregado fue de 23.983 mil millones de pesos (DANE; 2022).

Además, debemos tener en cuenta que después de la pandemia, los medios digitales han tomado mayor peso en el sector, y según ASOMEDIOS, la inversión publicitaria en los medios tradicionales ha decrecido, trasladándose hacia los medios digitales (ASOMEDIOS: 2022). Esta tendencia ha generado preocupación, ya que podría significar una reducción en el tamaño de las audiencias, considerando que las audiencias son la principal mercancía de los medios. Esto también puede entenderse como la razón detrás de la presión ejercida por los grandes medios para reducir la ya escasa regulación del servicio de televisión.

El presidente de ASOMEDIOS, Tulio Ángel Arbeláez, lo reconoce al afirmar que “hay que entender que la televisión se debe a sus audiencias y su existencia solo encuentra sentido en la satisfacción de estas (...) Por lo tanto, no son necesarias más cargas regulatorias en cabeza de la televisión tradicional” (ASOMEDIOS: 2022).

Posicionar sus conglomerados en el mundo digital se debe a la proporción de hogares con conexión a internet, que ya supera el 60,5%, existiendo aun una muy grande brecha entre el espacio rural y urbano, producto

de las desigualdades que reproducen el capitalismo, puesto que el acceso a internet responde a la capacidad adquisitiva y de consumo de los territorios.

De igual manera, “se obtuvo un uso promedio de 5,9 horas al día en el total nacional, y por departamentos, se observa un rango que va de 7,4 horas en Guainía a 4,1 horas en Putumayo” (DANE, ENTIC: 2022), lo que hace evidente la creciente producción de audiencias en el campo digital.

Las nuevas tecnologías también implicaron nuevos códigos legales para su soporte, en este orden de ideas se da origen a la ley 1978 del 25 de julio de 2019, conocida popularmente como ley TIC, determinación orientada por las relaciones de poder en el sector, donde prevalece el interés de los principales grupos económicos, puesto que prevalece la valoración económica por encima del bienestar social. En palabras de la misma Ley, “En cualquier caso, la determinación de la maximización del bienestar social en el acceso y uso del espectro radioeléctrico estará sujeta a valoración económica previa” (Ley 1978; 2019), lo que hace evidente que el Estado es encargado de cimentar la plataforma legal que permite la expansión del capital.

En efecto, el Estado estimula a grupos económicos, tanto nacionales como extranjeros, con el músculo financiero e infraestructura necesaria: centros de datos, satélites, antenas, redes, cadenas radiales, televisivas entre otros, para que sigan concentrando el poder sobre el sector comunicativo, de la industria cultural y en general de sus audiencias, ejerciendo un aparente papel regulador, orientado a ofrecer garantías jurídicas para el avance del gran capital a gastos del interés de las comunidades.

La ley también atiende a aliviar cargas económicas para sus inversores, permitiendo el pago en especie de lo que en efecto debería ser un pago económico, en detrimento del Fondo Único de Tecnologías de la información y las comunicaciones. El panorama se agrava recientemente al ampliarse de un 60% a un 90% según lo aprobado por el congreso

respecto al Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 “Colombia Potencia Mundial de la Vida”, según se contempla en el artículo 140. “Esta contraprestación podrá pagarse parcialmente, hasta un 90% del monto total, mediante la ejecución de obligaciones de hacer, que serán previamente autorizados por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” (DNP; 2022).

La ley TIC asegura la concesión del espacio al capital privado, “Las concesiones de espacios de televisión del canal nacional de operación pública (...), tendrán un término de duración de veinte (20) años, que serán prorrogables hasta por veinte (20) años” (Ley 1978; 2019), otro claro ejemplo del papel del Estado de asegurar la tasa de ganancia de los principales grupos económicos que controlan no solo el sector sino gran parte de la economía nacional.

A pesar de la llegada del progresismo a la cabeza del poder ejecutivo en Colombia, las tímidas reformas en diversos campos no han logrado ni siquiera apaciguar la crisis fruto de las implicaciones del desarrollo del capitalismo gansteril que triunfa en Colombia. La mayor parte de estas han sido bloqueadas o mutiladas en el legislativo, otras aún ni siquiera han sido agendadas para el debate.

En el campo de la comunicación, el panorama no es muy diferente, aunque públicamente se anuncia la necesidad de reformas en el sistema de medios, una mayor democratización, la apuesta por el fortalecimiento de los medios comunitarios y alternativos, los decretos distan de realizar los cambios requeridos, lo que devuelve la discusión al papel del Estado en el proceso de consolidación de los conglomerados mediáticos.

La concentración sigue en avance, como podemos mencionar las últimas adquisiciones de la familia de banqueros “Gilinsky” que en el 2019 dedicó adquirir el 50% de la revista Semana, en el 2020 adquirió las acciones en su totalidad, luego en el 2022 compraron el diario El País, desarrollando su estrategia de terreno en medios regionales y ganar un buen porcentaje

de la audiencia digital, además de la “firma de un memorando de entendimiento para comprar el 100% de las acciones de El Heraldó, el periódico más destacado de la costa Caribe colombiana” (El país; junio 2023), Quesada (2023) señala que “según fuentes de la compañía, controlar en el periodo de un año más del 50% del tráfico de noticias en el país” (El país; junio de 2023).

Comunicar la organización, organizar la comunicación

Este panorama confirma cómo los cambios no surgen al interior de las instituciones, por el contrario, es la organización y movilización popular la única salida. La comunicación popular entonces se debe a la organización y la movilización, confrontando la lógica capitalista, sin importar el medio de comunicación que se establezca para tal fin, sea masivo o alternativo. Es por esta razón que sus autores reconocen la importancia de los medios masivos en el proceso de liberación, tomando estos como espacios en donde también se ejerce la lucha de clases, y proponiendo en donde esto no es posible la construcción de medios alternativos para ejercer su lucha.

Según Nogales Bocio y Martín Avila (2011), Murdock Y Holding señalaron en 1977 que:

“Las voces que sobreviven pertenecerán en buena medida a quienes es menos probable que critiquen la distribución prevalente de la riqueza y del poder. Y al revés, quienes es más probable que pongan en duda estas reparticiones no pueden hacer público su desacuerdo u oposición porque no disponen de los recursos necesarios para comunicarse eficazmente con una gran audiencia” (p; 764).

En resumen, es crucial poner nuevamente el marxismo en el centro del análisis de la teoría de la Economía Política de la Comunicación. Para que el programa de trabajo de esta disciplina sea epistemológicamente

coherente con su lógica científica, es necesario cuestionar las formas de posicionamiento y compromiso social, así como la relación entre teoría y práctica. La praxis junto con los movimientos sociales de la región resulta esencial para lograr una comprensión profunda de la comunicación y su impacto en la sociedad.

La formación de comunicadores populares dentro de las organizaciones sociales es una tarea imprescindible. Estos comunicadores deben ser militantes con la capacidad política de analizar la realidad mediática y construir medios alternativos y populares para dar visibilidad a las apuestas y avances de sus organizaciones. Además, se deben generar procesos desde la comunicación, incluyendo escuelas de formación técnica, política, asociación e incidencia social.

En la actualidad, los movimientos sociales muestran una gran capacidad de innovación y creatividad social, así como un mayor nivel de conocimiento y conciencia comunicativa. Han superado el enfoque instrumentalista de la comunicación y la entienden como un campo de disputa, desde el cual se puede y se debe generar organización, movilización y lucha social. Todo esto es crucial para alcanzar una transformación significativa en el ámbito de la comunicación y promover medios más democráticos y participativos que reflejen las necesidades e intereses de toda la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Althusser, Louis (1971) Marxismo y lucha de clases. Filosofía, política y economía en el Laberinto nº 37 2012

Arbeláez Tulio Ángel, Sobrerregulación y audiencia, 05 de marzo 2022 Fuente: <https://>

www.eltiempo.com/opinion/columnistas/tulio-angel-arbelaez/sobrerregulacion-y-audiencia-columna-de-tulio-angel-arbelaez-656255

ASOMEDIOS, (2022, 16 de noviembre). Comentarios sobre el Proyecto de Ley 189 de 2022 “Por medio del cual se reconoce, promueve y fortalece el ecosistema musical Colombiano y se dictan otras disposiciones.” [Carta dirigida a la Cámara de Representantes]. Recuperado de <https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2023-03/189%2022C%20Comentarios%20Asomeditos%20P.L.%20189%20Musica.pdf>

ASOMEDIOS, (2022) Sobre regulación y audiencia Media, Recuperado de <https://www.asomeditos.com/2022/03/14/sobrerregulacion-y-audiencia/>

Comscore, 2022 24 de marzo, Ranking de Medios auditados por Comscore en Colombia, {Nota en el portal web}. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Ranking-de-Medios-auditados-por-Comscore-en-Colombia-Enero-2022>

DANE Boletín CSCEN 2020p-2021pr Boletín Técnico Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja, 2020p – 2021p

DANE 2021 Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares)

DANE 2022 Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN) 2020p -2021pr

DANE Hogares Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares) 2021 Recuperado de <https://www.dane.gov.co/>

<index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/encuesta-de-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-en-hogares-entic-hogares>

DNP, Plan Nacional de Desarrollo 2022 -2026 recuperado de <https://www.dnp.gov.co/plan-nacional-desarrollo/pnd-2022-2026>

El país, 22 de junio 2023, Los Gilinski firman un acuerdo para comprar ‘El Heraldo’ y continúan con su expansión en los medios de comunicación. Recuperado de: <https://elpais.com/america-colombia/2023-06-23/los-gilinski-firman-un-acuerdo-para-comprar-el-heraldo-y-continuan-con-su-expansion-en-los-medios-de-comunicacion.html>

Golding, Peter y Murdock, Graham (1977). “Theories of Communication and Theories of Society.” *Communication Research*. Versión española: (1985) “Teorías de la Comunicación y Teorías de la Sociedad.”

Schiller, Herbert: *Mass Communications and American Empire* (1969)

Ley 1978 de 2019 Por la cual se moderniza el Sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC, se distribuyen competencias, se crea un Regulador Único y se dictan otras disposiciones, recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210>

Marx, Carlos y Engels, Federico. La ideología alemana. Ediciones Pueblos Unidos. Montevideo. 1974.

Media Ownership Monitor, (Monitoreo de la propiedad de Medios) MOM (2015), ¿De quién son los medios en Colombia? Recuperado de <http://www.monitoreodemedios.co/>

Media Ownership Monitor, (Monitoreo de la propiedad de Medios) MOM (2017), TV Recuperado de <https://colombia.mom-gmr.org/es/media/tv/>

MOM; Monitoreo de medios; 2015 <http://www.monitoreodemedios.co/>


Mosco Vincent, La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. CIC Cuadernos de Información y Comunicación 2006, vol. 11 57-79

Nogales Bocio, Antonia y Martín Avila, Antonio (2011). Notas sobre la crisis del grupo Prisa y el papel de los periodistas. Primeras repercusiones de la venta de Cuatro y el cierre de CNN Plus. En Suarez Villegas, Juan Carlos (Ed.), Libro de actas del I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación: La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI (pp. 754-767). Sevilla: Eduforma

Segovia, Ana I. (2017). La integración de los medios en la elite del poder, 11. Revista internacional de comunicación y desarrollo. 7 - 19 -22

Texto conciliado del proyecto de ley número 274 de 2023; cámara - 338 de 2023 senado; “por el cual se expide el plan nacional de desarrollo 2022- 2026 “colombia potencia mundial de la vida” rescatado de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/2023-05-05-texto-conciliado-PND.pdf>





Camino sinuoso: un panorama de las políticas públicas de la comunicación en El Salvador

José Roberto Pérez*

Introducción

En mayo de 2016, el parlamento salvadoreño aprobó lo que parece indicar, en perspectiva, la única reforma de ley de telecomunicaciones que permite pensar en una política pública para democratizar el acceso a los medios de comunicación. De esa fecha hasta hoy, nada se ha avanzado y, pero aun, parece que se retrocede.

En la reforma de 2016 se reconoció el tercer sector de las comunicaciones con los medios ciudadanos, como lo establece la (UNESCO, 2008). También, que el mecanismo de subasta para el acceso al uso del espectro radioeléctrico para la concesión de frecuencias de radio y televisión no puede ser la única vía para la adjudicación de las mismas. A partir de esa fecha, fue mandatada a la Superintendencia de electricidad y telecomunicaciones, SIGET, que realiza lineamientos o reglamentos para adjudicar frecuencias a medios comunitarios sin fines de lucro vía concurso. Siete años después, tal reglamento no existe y, por lo mismo, ninguna

* Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador, El Salvador. Integrante del Grupo de Trabajo CLACSO Economía política de la información, la comunicación y la cultura.

frecuencia de radio o televisión ha sido adjudicada a ningún medio; sin embargo, existen registros de subastas públicas para medios privados. Puede decirse que la reforma de ley no ha surtido efectos para cambiar el orden social y económico que pretendía superar un sistema de medios oligopólico (Pérez, 2018), de esta forma superar la concentración en élites económicas capaces de aliarse o capturar el poder político.

Centramos el énfasis en este artículo desde la perspectiva de la economía política de la comunicación en un esfuerzo por evidenciar la estructura de propiedad tendiente a la injusticia social a través de

“las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que constituyen la producción, la distribución y el consumo de bienes simbólicos (Bolaño & Mastrini, 2002). Así mismo, como lo plantean los mismos autores, “trabajar en la definición de políticas democráticas de comunicación y luchar por un contexto internacional más justo en la distribución de la información”

En 2021, bajo el apoyo de UNESCO, y con el afán de levantar nuevamente el debate de democratización de la comunicación, enfriado en los últimos años por la pandemia del virus SARS-CoV-2, la fundación Comunicándonos presentó tres propuestas a la SIGET para fortalecer la radiodifusión comunitaria en El Salvador (Pérez, Umanzor, & Pérez, Tres claves para fortalecer la radiodifusión comunitaria en El Salvador, 2021) Entre ellas, redefinir el concepto de medios comunitarios sin fines de lucro, que en la actual ley involucra a medios de denominación religiosos, centros de estudio privados, sin considerar la propiedad colectiva del proyecto comunicacional comunitario. La otra propuesta fue los lineamientos para la adjudicación de medios comunitarios sin fines de lucro que hasta la fecha no existe, finalmente, una propuesta de política pública hacia la transición de la digitalización del espectro radioeléctrico, previsto el apagón analógico en 2018, pero que recientemente el actual gobierno ha postergado hasta marzo de 2024.

La transición de la TDT centra su atención exclusivamente en una racionalidad tecnológica y sus beneficios para el mercado. Resultado de estas tres propuestas, la SIGET no retomó la agenda pendiente desde el 2016.

Esta negativa de falta de diálogo en el tema de la comunicación se ha complejizado desde el 2019 cuando inicia el gobierno del presidente Nayib Bukele, quien gradualmente comienza a configurar un sistema de gobierno de régimen híbrido¹ (The economist, 2023). Según el índice de democracia 2022 con 5,06 puntos, un año antes, para el 2021, era de 5,72², en una escala de 0 a 10. La tendencia va en detrimento; sin embargo, el nivel de popularidad del presidente se mantiene, según diversas encuestas nacionales que oscilan entre 8 a 9 puntos de calificación.

Este nivel de respaldo popular es el resultado principalmente de la estrategia de comunicación, centrada en un aparataje de medios estatales gubernamentales y una red de operadores en redes sociales que masifican el discurso y la imagen del presidente, según investigaciones de prensa de medios independientes interesados en la agenda política: elfaro.net, revistafactum.com, gatoencerrado.news, vozpublica.net. Por lo mismo, la prensa que fiscaliza la función pública han recibido ataques y hostigamiento del actual gobierno y, como consecuencia, a descender en el índice de libertad de prensa, según reporteros sin fronteras, con 51,36 de 100 puntos se ubica en la posición global 115 de 176 países. En 2019, El Salvador ocupaba la posición 81 con 70,19 puntos. Reporteros sin frontera caracteriza este periodo gubernamental como

El ejercicio periodístico está marcado por el acoso a medios críticos y la criminalización de la cobertura sobre seguridad pública y pandillas. El

- 1 Un régimen híbrido puede caracterizarse como gobiernos que llegan al poder vía elecciones libres, pero que gradualmente asumen prácticas totalitarias que vulneran las instituciones.
- 2 https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2022/?utm_source=economist&utm_medium=daily_chart&utm_campaign=democracy-index-2022

uso de trolls refuerza la narrativa oficial y la información sobre asuntos públicos es confidencial desde la pandemia. (RSF, 2023)³

Este contexto es necesario para determinar las condiciones en que emergen una serie de cambios en la lógica política del actual gobierno. En primer lugar, una débil democracia en construcción después de la firma de los acuerdos de paz en 1992; en segundo lugar, una debilidad institucional que permite mover una burocracia según intereses políticos y corporativos; y, por último, un sistema de medios corporativos, capaz de capturar el estado para sus fines.

Reflexiones teóricas

Para analizar el actual contexto, Durand (2019) se refiere a los sistemas políticos centrados en el presidencialismo, que se comprende mejor por ser sistemas presidencialistas con alto poder político, incluso, en algunos casos, más que los sistemas parlamentaristas. O'Donnell (2010) define la democracia delegativa como un sistema político presidencialista para explotar la imagen del presidente como una figura de encarnación que refleja los intereses de la ciudadanía. El modelo de democracia delegativa puede generar ciertas tensiones con los principios democráticos tradicionales, ya que se basa en una relación directa entre el líder y la población, lo que puede debilitar las instituciones y mecanismos de control y equilibrio. Esto puede llevar a una concentración excesiva de poder y una falta de rendición de cuentas y transparencia.

En consonancia, Waisbord (2013) aborda el populismo presidencialista de estos gobiernos como la creación de una identidad común y la construcción de un “nosotros” frente a un “ellos” enfocada en temas de carácter moral y cultural, enfatizando la lucha entre el “pueblo bueno” y las “élites corruptas”. El líder populista tiende a simplificar la realidad política

³ <https://rsf.org/es/pais/el-salvador>

y presentar soluciones aparentemente sencillas a problemas complejos, lo que genera una sensación de seguridad y certeza entre sus seguidores.

Desde una lectura de las políticas de comunicación enfocada en medios, Waisbord considera que este populismo requiere de una ruptura con el sistema de medios imperante y justifica necesario cambiar el sistema de medios a partir de que el gobernante se plantea estar en desventaja comunicacional y se encuentra vulnerable ante las corporaciones mediáticas imperantes. Argumenta que por tal motivo se victimiza frente al “bloqueo informativo” y requiere de reconfigurar uno a favor de sus agenda política. Sin embargo, el mismo autor aclara que esta idea no debe entenderse como la construcción de un sistema de medios contra hegemónico, resultado de un proceso revolucionario de una transformación socioeconómica desde la sociedad civil en contradicción de clase frente al Estado Burgués.

Lo que se observa en El Salvador, es todo lo contrario. Existe una estrategia de gobierno que enfatiza el marketing de la comunicación centralizando el discurso desde el ejecutivo. De igual manera, ha logrado frenar la lucha ciudadana por la democratización de la comunicación de los últimos 30 años y que llevó al reconocimiento de los medios comunitarios sin fines de lucro. También ha vulnerado marcos regulatorios para el poder civil como es la ley de acceso a información pública (2011)⁴, y la casi inexistente rendición de cuentas a la ciudadanía, herramientas importantes para la transparencia gubernamental y el ejercicio periodístico.

Cuatro son los campos de la estrategia de comunicación que el gobierno ha implementado: Uso de la reserva de ley para bloquear la información pública, un sistema de medios gubernamentales fortalecido por el ejecutivo, captura de medios privados a través de la pauta gubernamental, incidencia en redes sociales a través de terceros financiados con fondos

4 Decreto Legislativo No. 534, del 2 de diciembre de 2010, publicado en el Diario Oficial No. 70, Tomo No. 391, del 8 de abril de 2011.

públicos. De estos, centraremos la atención en el sistema de medios gubernamentales.

Los medios tradicionales

Los medios estatales han cumplido diversas funciones desde sus orígenes, educativos y culturales y, bajo ciertos periodos políticos, hasta contrainsurgentes (Perez & Carballo, 2013). Durante los gobiernos de la izquierda FMLN (2009 - 2019), las radio y la televisión gubernamental recibieron una mayor inversión pública para convertirse en medios de difusión de las políticas gubernamentales. No obstante, en 2013 presentaron el anteproyecto de ley de medios públicos bajo un modelo de un Consejo nacional de medios públicos (CONAMEP), institución de carácter autónomo para administrar la radio y la televisión pública de El Salvador, específicamente solo a dos medios estatales, pero no los únicos. Afuera quedaban medios oficiales como la radio del ejército y posteriormente la radio legislativa. En definitiva, el anteproyecto no recibió los apoyos y el mismo gobierno no impulsó la propuesta, quedando la ley en archivo. Mismo fin tuvo la propuesta de ley de radiodifusión comunitaria (2013), que los gestores también abandonaron para consolidar la reforma de 2016.

El vacío de una ley de medios públicos permitió encontrar el camino trazado desde el 2009 de fortalecer la agenda gubernamental a través de estos dos medios. Una inversión pública sin precedentes, difícil de rastrear, debido a la reserva de ley en que se encuentra la inversión en comunicación del gobierno, les permitió hacer gastos en tecnología y arrebatar un staff de personal, migrando de las grandes empresas mediáticas a los nuevos medios gubernamentales, asegurándoles un mejor salario, para lograr competir con los medios privados. Según datos de la concentración de audiencia en la televisión de los gobiernos antecesores, por ejemplo, la televisión gubernamental no era competitiva. Escasamente un 1,79 en rating de audiencia acumulada en comparación con un 64.53 de

rating en el caso de la principal corporación privada (Pérez J. R., La concentración de audiencia en la televisión salvadoreña. Una lectura desde la medición de rating, 2022).

Después de la inversión, la recepción han mejorado, según los datos de los índices de percepción de Estado, democracia y ciudadanía, ante la pregunta qué medio le genera más credibilidad, la televisión de El Salvador, canal 10, ocupa el segundo lugar con un 18.4 %, frente la principal corporación con un 33,9 %. No se trata de rating, pero sí del nivel de penetración en la producción simbólica que tiene el gobierno a través de los medios tradicionales. (INICH 2023)

En el caso de la radio, un escenario favorable para el gobierno fue la extinción de dominio a las empresas del ex presidente Elías Antonio Saca (2004 – 2009) propietario del grupo Samix y principal grupo mediático de la radiodifusión en frecuencias y audiencia. Ahora las 3 radios de transmisión nacional, 4 regionales y 6 locales, son parte del sistema de medios gubernamentales, administradas por el CONAB (Consejo Nacional de Administración de Bienes) resultado del juicio por corrupción, y que ahora cumplen la función de difundir la agenda gubernamental. Estos medios son Radio Corporación El Salvador. También una radio y canal de televisión orbita radio y TV, del experiodista y empresario a quien le aplicaron la extinción de dominio por otro caso de corrupción en 2018.

Al hacer la comparación con los medios privados, gubernamentales y privados, el gobierno ha logrado un nivel de incidencia sustancial. Según el estudio de radiodifusión convergente y sus relaciones de poder que estudia la recepción de los tres sectores, los medios privados aparecen con un 86.6 % de rating acumulado, las radios comunitarias con un 9.7 % y las radios estatales con un 3.7 %. Pero al incorporar las ex radios privadas ahora gubernamentales el dato cambia, las radios privadas descienden con un 69.90 % de audiencia acumulada, mientras las radios estatales crecen con un 22.60 % y las comunitarias bajan con un 7.50 %. Si bien, la UNESCO (2008) propone un 33 % de frecuencias y audiencia para cada

sector de la comunicación con el fin de establecer una equilibrada relación entre los tres sectores para el “desarrollo mediático”; la apuesta del actual gobierno ha sido potenciar el aparato de gobierno, financiar vía pauta gubernamental a los medios privados a fin de capturar su agenda periodística, y paulatinamente acosar a los medios ciudadanos.

De hecho, durante este gobierno, La asociación de radios y programas participativos, ARPAS, recibió 4 notificaciones del ente regulador para el cierre inmediato de 3 radios comunitarias, una de ellas la única radio indígena, de no hacerlo serían multadas con 450 mil dólares⁵ (Herrera, 2021). El resto de radios comunitarias son constantemente visitadas para verificar que se mantienen dentro del rango técnico asignado en la concesión. Según la misma CIDH, las radios ciudadanas no pueden ser discriminadas por razones económicas, ni tecnológicas, porque constituye una violación a la libertad de expresión. Incluso deben ser tratadas con un marco normativo para fomentar su desarrollo e inclusión (CIDH, 2010). Estas acciones distan mucho de la vocación democrática de fomentar un espacio de medios democráticos y plurales, en igualdad y no discriminación. Por el contrario, la CIDH, en relación a los medios públicos, considera que

“debe tratarse de medios públicos independientes del Poder Ejecutivo; verdaderamente pluralistas; universalmente accesibles (...) y que contemplen mecanismos de rendición de cuentas y de participación de la comunidad en las distintas instancias de producción, circulación y recepción de contenidos.” (CIDH, 2010, 22)

El otro componente de la estrategia de comunicación gubernamental es la producción de un nuevo periódico impreso y digital gubernamental llamado “Diario El Salvador”. Según Avalos (2020), fueron utilizados

5 <https://arpas.org.sv/2021/05/los-medios-comunitarios-salvadorenos-cinco-anos-despues-del-reconocimiento-legal-carta-a-la-cidh/>

fondos públicos y una empresa satélite estatal con lo cual evaden la auditoría de fondos públicos de la Corte de cuentas⁶.

Pero, alrededor de todo el nuevo sistema de medios, surge una estrategia vinculada a la difusión del internet. No precisamente en razón de los medios tradicionales. Buena parte de estos contenidos de medios tradicionales transitan principalmente en la convergencia digital. Flujos de mensajes analógicos que son amplificadas en redes sociales. Por eso, tratar de entender la estrategia es comprender las políticas públicas de acceso a internet, lo que algunos señalan es por donde transitan la mayoría de mensajes.

Internet y convergencia digital

En El Salvador, según la encuesta de hogares y propósitos múltiples, DIGESTIC, 2021, el acceso a internet en el total de la población es de 28,63 %, principalmente en la zona urbana con un 40.93 % y rural 8.42 %. Posterior a la pandemia el acceso a internet a través de móviles creció sustancialmente. Según el estudio de radiodifusión convergente el dato indica 50.1 % de la población con internet, quienes en algún momento manifestaban disponer de señal de datos. El panorama del acceso es limitado, pues no existe una política pública que resuelva que las empresas inviertan en zonas con menos poder adquisitivo. En los últimos meses, el parlamento salvadoreño ha aprobado normativas de fomento a la inversión a través de la excepción de impuestos. En abril de 2023, aprobaron la Ley de Fomento a la Innovación y la Fabricación Tecnológica que el mismo presidente publicó en twitter

“elimina todos los impuestos (sobre la renta, la propiedad, las ganancias de capital y los aranceles de importación) sobre las innovaciones tecnológicas, la programación de software y aplicaciones, la IA, la fabricación de hardware de computadoras y comunicaciones”

⁶ <https://www.revistafactum.com/cel-diario-elsalvador/>

Posteriormente, este mismo año aprobaron la Ley Especial de Exoneración de Pago del Precio Base y Tasa Anual Generada por la Concesión para la Explotación de Frecuencias del Espectro Radioeléctrico para Comunicaciones Satelitales”, con ello en El Salvador, se ha incorporado el servicio de internet satelital de la empresa Starlink, propiedad de Elon Musk, con una oferta para grandes clientes. El gobierno salvadoreño anunció con el ministerio de educación que contratará sus servicios para escuelas públicas de difícil acceso: un gasto anual de varios millones de dólares. De esta manera el gobierno implementa la Teoría del Tratamiento Fiscal Especial, con el fin de incentivar la inversión privada, y en primer momento a través de contratos directos con fondos públicos, pero también mejorar la rentabilidad de las nuevas inversiones.

En relación a los medios, en El Salvador, el uso de redes sociales para el consumo de contenidos, no es tan profundo como se piensa. Con una población de 6.314.000 millones de habitantes y una densidad poblacional de 300 habitantes por Km², (Kemp, 2023) en Datareportal⁷ audita que Facebook reporta 3,60 millones de usuarios, pero advierte de una gran cantidad de perfiles falsos. De igual forma Twitter cuenta con 708.7 mil usuarios. En el caso de YouTube tiene 3.51 millones de usuarios. Instagram tiene 1,50 millones de usuarios. La convergencia digital de señal analógica es una de las principales estrategias para la difusión de contenidos periodísticos. De ahí que, de igual manera, el avance de medios nativos en internet, ha crecido sustancialmente.

En el estudio de radiodifusión convergente, se analizó la relación de poder de los tres sectores, como se indicó de manera analógica. Los datos indican que las radios comunitarias, si bien, por su localidad tienen menos seguidores que las estatales y las privadas, su nivel de compromiso (engagement) ocupan el primer lugar, es más alto y logran tener mejores interacciones con las audiencias debido a su modelo participativo. Pero al estudiar, en donde están sus seguidores, por ejemplo, en la red social

⁷ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-el-salvador>

Twitter, se evidenció en los tres sectores que sus audiencias en redes difieren de la analógica. Las radios privadas reportan 23.09 % de seguidores nacionales, las comunitarias el 12,41 %, las estatales 5.48 %. El resto, se encuentran fuera de El Salvador, no puede excluirse la migración como una posibilidad, pero los seguidores en Estados Unidos, no son tan significativos, país con más migrantes salvadoreños.

De estos datos, una de las preguntas que surge ante los medios gubernamentales, ¿a cuál audiencia se dirige el nuevo sistema de medios? La hipótesis que surge es la proyección de la imagen internacional del presidente de la república, que como datos de encuestas lo demuestran, Nayib Bukele aparece como uno de los mandatarios con mejor imagen en Latinoamérica. Esa estrategia de comunicación centrado en la imagen presidencialista ha llevado a medios a analizar la red de conexiones de amplificadores de su imagen, principalmente youtube⁸ (Paises & Olivares, 2023). El análisis del discurso de culto a la imagen del presidente replicada en una cuenta de youtube alfa producciones⁹ (Garciauirre, 2023). Y las cuentas falsas dedicadas a tuitear hasta 20 horas diarias¹⁰ (Palacios, 2023).

Reflexiones finales

Hemos tratado de diferenciar la estrategia de difusión del presidente de una política pública de comunicación. Entendemos que las políticas públicas como cita Homas R. Dye (2016) es un conjunto de decisiones y acciones del gobierno destinadas a regular y promover el acceso, la disponibilidad y el contenido de los medios de comunicación y la información en una sociedad. Partimos de la premisa que es una herramienta para

⁸ <https://www.revistafactum.com/los-evangelistas-de-bukele/>

⁹ <https://vozpublica.net/2023/05/26/el-culto-a-bukele/>

¹⁰ <https://vozpublica.net/2023/07/15/el-ejercito-de-troles-pro-nayib-tuitea-hasta-20-horas-diarias/>

regular y promover el acceso a la información, proteger la diversidad mediática, influir en el funcionamiento de los medios de comunicación y garantizar una cobertura mediática adecuada de temas políticos y sociales. Eso solo es posible a través del fomento de la pluralidad de medios, el cambio de la estructura vertical del sistema de medios, accesibilidad a los ciudadanos en igualdad de condiciones.

Ahora, con la penetración del internet, se requiere también de un ecosistema digital que fomente la conectividad, servicios, demanda y apropiación de la tecnología. Esto requiere de un fomento de servicios públicos de internet que permita la regulación y acceso. La relación de las políticas públicas y TIC, como plantea Cristancho & Barrera (2015) se relaciona con la calidad de la democracia, cuyo énfasis se encuentra “en los aspectos cualitativos del sistema político y de participación ciudadana en el orden público más que en sus aspectos cuantitativos, formales o procedimentales.”, de este modo fomenta la educación y la información en manos de los ciudadanos.

Bajo esta mirada, hemos tratado de poner en dimensión un ciclo histórico que inicia en 2019 con el actual gobierno, en donde la democracia, desde la óptica de la libertad de expresión está gradualmente en deterioro. Pensar en avances sustantivos, se ve limitado por el momento, y abre la perspectiva de lo que también está sucediendo en otros países de la región con el avance del populismo en Latinoamérica. Mientras el presidente domina la agenda de contenidos con su discurso público en primer orden en contra del bipartidismo, “en un todos contra los mismos de siempre que no me dejan trabajar”, ahora, en un todos contra las pandillas para superar la inseguridad, la población no ve la ausencia real de políticas públicas de carácter social, expresadas en los indicadores de pobreza extrema que se encuentran en 8.58% y relativa en 18.05 %, aumentando en relación a años anteriores (BCR, 2023, 12). Según datos FAO 2023, citadas por Molina (2023) en 2022, 500 mil personas “sufrieron desnutrición. Al mismo tiempo 3.1 millones de personas experimentaron inseguridad alimentaria moderada”. Mientras, el discurso gubernamental

de la seguridad se extiende por el mundo, la economía se deteriora y el nivel de endeudamiento crece y la proyección de crecimiento económico no es alentador. Para ello, también hay un relato gubernamental: La pandemia, los conflictos bélicos internacionales, por mencionar solo algunos son algunas justificaciones. Pero en el fondo, lo que se pone en evidencia en palabras de ICEFI es que en El Salvador “La ausencia de políticas y acciones concretas ha debilitado la capacidad de la población para enfrentar las dificultades”¹¹ (Molina, 2023). Y esta ausencia permea cualquier enfoque que intente superar las desigualdades estructurales y, mucho menos, mejorar la calidad de la democracia.


BIBLIOGRAFÍA

- Avalos, Jessica (19 de octubre de 2020). El oficialista Diario El Salvador nace como sociedad anónima ligada a CEL y sin controles públicos. San Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Banco Central de Reserva. (11 de julio de 2023). *Banco Central de Reserva*. Obtenido de <https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/vista/334c365a724463fe55770bdf4154b653.pdf>
- Bolaño, César (2002). marxista a la constitución del campo comunicaciona. *Oficios Terrestres no. 11-12*, 45-55.
- Bolaño, César y Mastrini, Guillermo (2002). Economía Política de la Comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional. *Oficios Terrestres; no. 11-12*, 45-55.
- CIDH. (2010). *Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente*. OEA: Ser.L/V/II.
- Cristancho, Aandrea y Barrera, Carlos (2015). El derecho a la comunicación en el entorno digital: Implicaciones para el ejercicio ciudadano. En F. Comunicándonos, *Centroamérica, democracia desconectada* (págs. 17 - 42). San Salvador: Fundación comunicándonos.
- Digestic. (27 de octubre de 2021). *2021 Encuesta de hogares de propósitos múltiples, EHPM*. Obtenido de https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/vista/PUBLICACION_EHPM_2021.pdf

¹¹ <https://mail.icefi.org/blog/lejos-del-hambre-cero>

- Durand, Francisco (2019). *La captura del Estado en América Latina. Reflexiones teóricas*. Fondo Editorial de la PUCP.
- Dye, Thomas (2016). *Understanding Public Policy*. Estados Unidos: Pearson; 15a edición.
- Garciaguirre, Juan Pablo (26 de mayo de 2023). *Voz Pública*. Obtenido de <https://vozpública.net/2023/05/26/el-culto-a-bukele/>
- Herrera, Luis (15 de Mayo de 2021). *ARPAS*. Obtenido de <https://arpas.org.sv/2021/05/los-medios-comunitarios-salvadorenos-cinco-anos-despues-del-reconocimiento-legal-carta-a-la-cidh/>
- Molina, Lourdes (21 de julio de 2023). *ICEFI*. Obtenido de <https://mail.icefi.org/blog/lejos-del-hambre-cero>
- O'Donnell, Guillermo (2010). Revisando la democracia delegativa. *Casa del tiempo*, 31, 2 - 8.
- Paises, Melissa y Olivares, Gloria (19 de mayo de 2023). *Revista Factum*. Obtenido de <https://www.revistafactum.com/los-evangelistas-de-bukele/>
- Palacios, Claudia (15 de julio de 2023). *Voz Pública*. Obtenido de <https://vozpública.net/2023/07/15/el-ejercito-de-troles-pro-nayib-tuitea-hasta-20-horas-diarias/>
- Pérez, José Roberto (2018). El espacio audiovisual salvadoreño y su impacto en LA. *Anuario de Estudios Centroamericanos, Universidad de Costa Rica*, 44 , 101-126.
- Pérez, José Roberto (2022). La concentración de audiencia en la televisión salvadoreña. Una lectura desde la medición de rating. *Revista Minerva*, 5(2), 41-58.
- Pérez, José Roberto, Umazor, Diego y Pérez, Óscar (2021). Tres claves para fortalecer la radiodifusión comunitaria en El Salvador. En Ramírez, Angélica y Rodríguez, José Luis, *Radios comunitarias y compromiso social en América Latina* (págs. 103 - 123). Mexico: Ediciones La Biblioteca, S.A. de C.V.
- Pérez, Roberto y Carballo, William (2013). El mapa de medios en El Salvador. Todo queda en familia. En F. Comunicandonos, *Comunicación, información y poder en El Salvador* (págs. 47 -77). El Salvador.
- RSF. (3 de mayo de 2023). *Reporteros sin frontera*. Obtenido de <https://rsf.org/es/pais/el-salvador>
- The economist. (1 de febrero de 2023). *Economist intelligence* . Obtenido de https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2022/?utm_source=economist&utm_medium=daily_chart&utm_campaign=democracy-index-2022
- UNESCO. (2008). *Indicadores de Desarrollo Mediático*. Francia: Ekseption Publicidad, Cía. Ltda.
- Waisbord, Silvio (2013). *Vox populista: Medios, periodismo, democracia*. GEDISA.





Regímenes de propiedad y habitus periodístico en los medios privados y comunitarios del Ecuador¹

Álvaro Terán Albán*

Introducción

El presente trabajo busca comprender cómo se concibe y organiza la propiedad de los medios de comunicación privados y comunitarios en el Ecuador y de qué manera esta definición configura los modos de ser y hacer de los trabajadores de prensa en el campo periodístico. Con la finalidad de pensar estas relaciones estructurales en el espacio mediático, se han tomado los conceptos bourdeanos de campo y habitus, los cuales permiten mirar las determinaciones que construyen y delimitan a este espacio de juegos y disputas de capital.

Lo periodístico, debido a las relaciones de fuerza entre sus agentes e instituciones, puede ser pensado como un campo con habitus propios, aunque con ciertas particularidades. La más significativa, apunta Bourdieu

- * Investigador en comunicación, medios y periodismo. Becario por rendimiento académico en FLACSO-EC. Periodista con experiencia en medios radiales y televisivos. Integrante del Grupo de Trabajo CLACSO Economía política de la información, la comunicación y la cultura.
- ¹ Este artículo recoge los principales hallazgos de la investigación “Regímenes de propiedad y habitus periodístico en los medios privados y comunitarios del Ecuador”, publicada por el autor en Flacso-Ecuador.

(2000), tiene que ver con el dominio que ejerce el mercado y la política sobre sus fronteras. Esta coacción, proveniente de otros campos, le resta independencia y autonomía y lo ubica en un escenario de constantes limitaciones externas. El campo periodístico, debido a estas relaciones de fuerza que estructuran su estructura en función de los designios comerciales y políticos, se convierte en un mundo fragmentado donde existen conflictos, competencias, hostilidades y pugnas por el monopolio de los capitales económicos, culturales y simbólicos.

Las instituciones mediáticas y las rutinas periodísticas no pueden ser pensadas por separado. La producción periodística, las actividades periodísticas requieren una base material, una estructura concreta que las arroje para cobrar sentido, para asumir posiciones, para organizar representaciones. Por ello, la concepción de la propiedad, es decir, la ontología propia de estas estructuras se convierte en la base de todo sentido de juego, porque configura el bagaje de disposiciones y estrategias que dan sentido a las rutinas de los trabajadores de prensa, quienes asumen, de manera involuntaria, un habitus socialmente constituido, a partir del cual se diagraman posiciones, jerarquías y posibilidades de acción.

McQuail (1992) considera que las instituciones mediáticas comerciales construyen marcos de sentidos y prácticas fundamentadas en su concepción empresarial, la cual se caracteriza por la concentración de la propiedad mediática, el dominio de los canales de circulación de contenidos y la unificación de agendas políticas y mediáticas en concordancia con los intereses propios de los sectores hegemónicos de la comunicación masiva. Con la finalidad de analizar el campo liberal del periodismo ecuatoriano, este trabajo seleccionó como unidad de estudio a Radio Quito, una de las instituciones precursoras del sector mediático comercial en el país, la cual es administrada por una élite de magnates mediáticos, quienes han sostenido en el tiempo su proyecto comunicacional, político y financiero mediante estrategias comerciales que evidencian el carácter conglomerado, transnacional, monopolístico y desregulador de su estructura.

Además de las estructuras mediáticas comerciales, existe un modelo disruptivo e independiente, que surge desde la comunicación de proximidad para reivindicar el común (Hardt y Negri, 2009). La comunicación comunitaria se piensa a sí misma desde una esfera no privada sino pública, desde una esfera participativa donde no se asume la propiedad como un bien, sino como una estructura de reivindicación de los vínculos locales, la identidad compartida, el reconocimiento del común, las relaciones intersubjetivas y el contacto cara a cara entre los individuos que forman parte de un colectivo. Para interpelar el régimen de propiedad comunitario, esta investigación estudió el caso de las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, institución pionera de la comunicación popular y alternativa en el país. Este medio de comunicación fue fundado en Riobamba, en 1962, por Monseñor Leonidas Proaño, un sacerdote de formación humanista, quien buscó hacer frente a la marginalidad y exclusión del indigenado ecuatoriano a través de un proyecto político y comunitario, que empleó a la radio como una de sus principales herramientas de reivindicación social.

Algunos apuntes conceptuales

Los campos son “microcosmos independientes, pequeños mundos sociales relativamente autónomos al interior del gran mundo social” (Bourdieu, 2000, p.10), donde se construyen realidades y representaciones generadoras de disposiciones y ritos autopoieticos. Cada campo presenta ciertas condiciones de acción, ciertas posiciones, jerarquías y disposiciones de imprescindible cumplimiento, para quienes transitan al interior de sus fronteras. Bourdieu (2007) sostiene que en cada campo existen condicionantes y disposiciones que ordenan las prácticas sociales de manera inconsciente. De forma sistemática, el autor aglutina todos estos principios en una categoría a la que define como habitus.

Bourdieu (2007) sostiene que los habitus son el resultado de condiciones objetivas de existencia y también del tipo de capital que define las

acciones del agente en el campo. Esta doble determinación permite comprender a esta categoría como una suerte de bisagra que articula las estructuras sociales externas e internas en una dinámica de complementariedad y dependencia, donde el espacio de juego determina y es determinado por aquello que está en juego y que permite a los agentes reconocerse como entes legítimos en ese estadio y jugar.

Ahora bien, la gran mayoría de campos sociales presenta una estructura definida. Sus regularidades y leyes intrínsecas los perfilan como universos autónomos e independientes. Sin embargo, esto no ocurre con el campo periodístico, pues, a decir de Bourdieu (1999), presenta ciertas contradicciones internas, que lo vuelven un espacio permeado por conflictos y contradicciones, que amenazan la estructura misma de su juego. Esto ocurre fundamentalmente porque no se constituye como un campo soberano, sino como un reflejo de otros campos, que impregnan en su imagen intereses y determinaciones que son distintivas de otras estructuras sociales. “El campo periodístico se organiza de forma homóloga a otros campos, aunque en él la presencia de lo comercial es mucho mayor” (Bourdieu, 1999, p.10).

Esta investigación se desarrolla en un espacio de posesiones y desposesiones, donde la propiedad de los medios de comunicación y los efectos que de ella se desprenden condicionan el quehacer de los periodistas. En este sentido, es imprescindible pensar en la complejidad del campo periodístico desde la noción de regímenes de propiedad, los cuales son, desde la perspectiva marxista, formas históricas de producción que determinan los modos de vida y existencia de individuos e instituciones. Esto quiere decir que la forma en la que se produce, la forma en que se define la propiedad fija límites de acción y reflexión en las relaciones sociales. Williams (1997) propone analizar los modos de producción de la vida material a partir de la categoría marxista de determinación.

Desde allí, es posible pensar los límites que fija la propiedad y los condicionantes que de ella se desprenden. La determinación da cuenta de

cómo la masa de fuerzas productivas accesible a los hombres establece las condiciones de la sociedad. Denis McQuail (1992) retoma la noción marxista de determinación para analizar la estructura de las instituciones mediáticas. La comprensión de la titularidad y el ejercicio de los poderes de la posesión y desposesión le permiten señalar que la noción de propiedad determina, en última instancia, la naturaleza de los medios de comunicación.

En el caso de los medios liberales, la propiedad fija sus horizontes de acción y reflexión, sobre la base de los designios del mercado (McQuail, 1992). Esto supone que las empresas asumen un espíritu institucional de vocación capitalista, mismo que solo puede hallarse en la conquista de nuevos espacios, en la concentración de la propiedad, en la construcción de alianzas corporativas y en la transnacionalización de las cadenas productivas. En última instancia, los medios de comunicación no son un negocio más. Sus rasgos concentradores, su impronta mercantil los separan de lo absolutamente comercial y los ubican en un estadio difuso donde las fronteras entre lo público y lo privado son trazadas por los propietarios.

Para pensar en estructuras de propiedad en otros escenarios, cuyos principios son no liberales, hay que remitirse a su ontología y funcionamiento. Cerbino (2018) sostiene hay que volver la vista hacia la propuesta del común. El común, según sostienen Hardt y Negri (2009), es un proceso de transformación política basado en la alteridad y la articulación conjunta y cooperativa de acciones e interacciones por parte de los miembros de una comunidad territorialmente situada. La apuesta del común es volver hacia la naturaleza, pues en ella se esbozan principios comunitarios de acción y producción. De allí surge lo difuso, de allí surge lo indeterminado de esta categoría, que condiciona a las multitudes a organizarse colectivamente a fin de que su vida -la vida común- se convierta en una acción política y transformadora.

Cerbino (2018) aglutina esta serie de implicaciones a través de un modelo alternativo definido como comunicación del común. Esta propuesta teórica “pretende establecer su centralidad argumentativa y parcialmente empírica en la articulación de la comunicación de proximidad con la de tipo mediática, sin solución de continuidad entre las dos” (Cerbino, 2018, p.117). La comunicación del común se fundamenta en la construcción y reivindicación de espacios cooperativos, donde se articulan lazos sociales y medios tecnológicos en un esquema catalizador de la palabra compartida. Cerbino (2018) sostiene que este modelo posee un modo de producción propio, basado en el común. Gracias a ello, la comunicación es a la vez medio y fin de un escenario social en el que prevalece el valor de uso de la cotidianidad ante el valor de cambio de la comunicación hegemónica mercantilizada.

Apuntes sobre el campo periodístico en Ecuador

En Ecuador es bien conocido que los medios de comunicación son administrados por grupos hegemónicos que controlan estratégicamente a otros sectores de la producción y el mercado. Esta tendencia concentradora ha sido una constante en la historia nacional, ya que año tras año los grandes empresarios y terratenientes han afianzado su dominio sobre la base de relaciones asimétricas de poder. Y en ese proceso de exclusiones y desigualdades, los medios de comunicación han jugado un rol fundamental, pues se han convertido en los canales idóneos para hacer prevalecer la palabra y las decisiones de sus propietarios.

La concentración de los medios de comunicación en el país (Checa Godoy, 2012), presenta un elemento distintivo: la administración familiar basada en la sucesión generacional y el cacicazgo. Esto quiere decir que las elites, a través de alianzas políticas, vínculos económicos, y negociaciones extrajudiciales, prolongan el ejercicio del poder en una especie de circularidad y extensión de privilegios, basados en el nepotismo y el

autoritarismo, ambos fenómenos originados en la concentración de facultades desiderativas, recursos económicos y capitales.

Estos procesos han conspirado en contra de los proyectos de comunicación alternativa y comunitaria, los cuales han sido históricamente perseguidos y marginados al ser considerados ajenos a las condiciones de existencia del campo mediático nacional, el cual es sinónimo de campo mediático comercial. Prueba de ello es que, según datos del Consejo de Comunicación, con corte al 2021, se registra un total de 721 medios en el territorio nacional. El 89,29% es privado, el 4,28% público y el 6,42% comunitario.

Principales hallazgos

El campo periodístico en Ecuador, un mundo fragmentado

El campo periodístico en el Ecuador se presenta como un mundo fragmentado, pues su estructura está permeada por una serie de condicionamientos y determinaciones de origen económico y político, que inciden en su autonomía y funcionamiento. Las posiciones en este microcosmos están dadas por la jerarquía y el volumen global de capitales acumulados por parte de los agentes e instituciones participantes. Y es que mientras unos gozan de un rol protagónico dado por la posesión de recursos y reconocimiento, otros afrontan la subordinación a causa de la desposesión y la marginación. En este escenario, aunque de formas distintas, se encuentran las unidades de análisis seleccionadas por este estudio. Radio Quito, por ejemplo, habita en este mundo y goza de un pleno dominio de sus regularidades, debido a que reproduce las características con las cuales se ha construido el campo, es decir, se apega las propiedades y determinaciones liberales de concentración, transnacionalización y desregulación para obtener una posición privilegiada.

ERPE, en cambio, habita este campo de forma subalterna y disputa en desiguales condiciones los capitales en juego. La posición subalterna de este medio está dada por la reivindicación de la comunicación del común, la cual se opone al proyecto liberal de los medios comerciales. Y, a pesar de rechazar este modelo, no abandona el campo periodístico, porque encuentra en la comunicación y en sus canales de difusión un mecanismo para plasmar su proyecto comunitario. Desde esa perspectiva, ERPE no se excluye, ni se margina arbitrariamente, sino que se perfila como un agente contrahegemónico que, debido a su posición subalterna en el campo, disputa y confronta con los actores dominantes.

Regímenes de propiedad mediáticos: estructuras que estructuran. Radio Quito

En Radio Quito se pudo observar la influencia de lo material por sobre los procesos periodísticos. Desde la estructura societaria, pasando por la línea editorial hasta la organización y las prácticas del trabajo están impregnadas de determinaciones que pretenden conservar su estructura, conservando las regularidades de su campo. Esto supone que el reconocimiento irrestricto del lucro privado configura, a per se, la ontología y la práctica de quienes conforman el medio de comunicación. Ahora bien, ese apego identitario por el lucro no solo está dado por la autoidentificación de la empresa y los periodistas, sino también por las condiciones históricas en las cuales está inserta. Por ello, el campo periodístico ecuatoriano asume como propio el modelo comunicacional privado, el cual recibe un sinnúmero de prerrogativas y prebendas, debido a su cercanía con la élite política y económica dominante.

La supremacía que ejerce el régimen de propiedad, sobre la base de las regularidades propias de su campo, permite comprender cómo este medio de comunicación se ha transformado en los últimos años y ha asumido, sin perjuicio de su estructura, una agresiva estrategia de conquista de capitales, que busca la transnacionalización del grupo mediático y la

desregulación de las políticas comunicacionales vigentes. Prueba de ello es que hace 8 años, la familia Mantilla, fundadora y propietaria de Grupo El Comercio, que aglutina al diario del mismo nombre, al vespertino Últimas Noticias, a Radio Quito y Radio Platinum, vendió el 94.93% de sus acciones a la empresa Telecomunicaciones Globales de Entretenimiento Televisivo (Telglovisión S.A.), propiedad del magnate mexicano de medios Ángel González. La venta del mayor paquete accionario a una transnacional mediática supuso una serie de modificaciones al régimen de propiedad de Grupo El Comercio, el cual pasó de ser una empresa de propiedad familiar a una empresa dirigida por agentes internacionales, quienes implementaron (transgrediendo la normativa ecuatoriana que impedía a extranjeros poseer medios de comunicación) mecanismos conglomerales de producción, competencia, trabajo y equipamiento.

En Radio Quito es posible identificar dos instancias, que materializan aquello que está inserto en esa gran superestructura llamada régimen de propiedad. Por un lado, se encuentra la estructura empresarial, que funciona como un catalizador institucional de las disposiciones y normativas emanadas desde régimen de propiedad. Este nivel podría entenderse como una suerte de condensador de habitus, ya que conecta el modo de pensar la propiedad del medio y el espíritu liberal del medio con el quehacer operativo. La relación mencionada se observa de la siguiente forma: el régimen de propiedad define las reglas de juego, es decir, determina los niveles de producción informativa, la rentabilidad de los servicios profesionales y las alianzas comerciales y políticas. Posteriormente, los directivos y editores del medio aterrizan esos principios ordenadores en la práctica profesional, a través de esquemas de trabajo, fundamentados en la línea editorial, que se erige como un cuerpo de valores empresariales y profesionales, que guían el quehacer de los trabajadores.

Por otro lado, está la estructura organizacional, que funciona como un mecanismo ordenador de la producción mediática. En Radio Quito, esta estructura se encuentra determinada por los procedimientos burocráticos que hacen funcionar a las áreas y los trabajadores de esta industria

mediática. Esta estructura se plasma mediante un organigrama laboral, donde se segmenta y distribuye al personal y sus asignaciones de forma jerárquica. El enfoque editorial y operativo de Radio Quito está determinado fundamentalmente por los valores liberales del periodismo clásico con los que se ha formado a lo largo de la historia. Esto supone que se reivindica la objetividad, la neutralidad, la contrastación y la veracidad como ejes constitutivos de un ser institucional, que se identifica con principios democráticos y participativos, que apuntan hacia una defensa radical de la libertad de expresión. Este conjunto de disposiciones económicas, políticas y profesionales se transforman en hábitos de obligatorio cumplimiento para los agentes que se desenvuelven en este medio de comunicación.

Por ello, no pasa desapercibido que los periodistas de este medio asumen como propias las disposiciones emanadas desde el medio de comunicación y su compleja estructura empresarial y organizacional. Su permanencia en el espacio mediático comercial está dada por la interiorización y la fusión de sus intereses con los de Radio Quito. Esto quiere decir que los trabajadores saben que son parte del medio porque actúan como el medio y tratan de resguardar lo dispuesto por el medio en cada una de sus actividades. Por lo mencionado, no es nada extraño que los periodistas, en varias instancias, actúen como el medio de comunicación: compiten con otros periodistas, comparan su trabajo con el de sus colegas, conquistan nuevos capitales y conservan los ya existentes, además, buscan elevar la calidad de sus productos y su impacto en el mercado.

Propiedad difusa de los medios comunitarios: el ser y hacer colectivo. ERPE

Las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador no se piensan a sí mismas desde la noción de régimen de propiedad, puesto que su ontología rechaza la apropiación de un bien o un servicio de forma individual o privada. ERPE se autoafirma como una institución determinada por la concepción

biopolítica del común, la cual establece que todos los espacios de vida están impregnados de un espíritu colectivo, que permanentemente busca la preservación de los valores, representaciones y prácticas comunitarias, entendidas como una reivindicación de la producción natural y comprometida del nosotros. La propiedad del común es difusa porque no admite titularidades sino solidaridades compartidas. En este contexto, es posible señalar que los principios sobre los cuales se funda la radio comunitaria atraviesan, determinan y condicionan todo tipo de acción y reflexión profesional, operativa y contenciosa. Esto quiere decir que el común está impregnado, como la piel al cuerpo, en todas las instancias del medio comunitario, pues es el motor con el que se pone en marcha su estructura.

El régimen de propiedad de ERPE es completamente diferente a la lógica industrial de Radio Quito y de todos los medios de comunicación privados. En primer lugar, la radio no responde a un propietario en específico, sino a la colectividad. Por ende, la administración y organización del medio requiere de un ejercicio permanente de participación entre individuos, con la finalidad de articular un proyecto sociocomunicacional de índole comunitaria. En segundo lugar, la radio es de alcance local, lo cual posibilita la creación de espacios de diálogo y disputa que den cuenta de las necesidades, demandas, problemas y expectativas de un territorio situado. Esto implica que los contenidos comunicacionales producidos en la radio no son universalistas, sino que contemplan la proximidad y la cercanía como motores de entendimiento, colaboración y transformación.


En ERPE no es posible hablar de estructuras empresariales, porque la radio no funciona como una industria sino como una agrupación de intereses colectivos. Debido a ello, su estructura es absolutamente participativa, ya que organiza la producción comunicacional sobre la base de los principios del común, con la finalidad de generar contiendas y reivindicaciones. La estructura organizacional en esta radio también canaliza el ser del medio. Y lo hace mediante la interacción entre los miembros de la comunidad, quienes buscan solventar sus demandas e intereses. Esto supone que los

miembros de esta radio trabajan como una unidad en movimiento, cuya estructura organizacional solo puede ser accionada mediante consensos y prácticas colaborativas, que responden a la filosofía del común.

ERPE, al ser un actor subalterno y marginal en el campo periodístico ecuatoriano, tiende a construir un habitus que permita a sus agentes entrar en disputa por los capitales en juego y a la vez posicionar, reconocer y resguardar los preceptos del común. Esto quiere decir que su habitus está conformado por una posición política abiertamente anclada a la reivindicación y defensa de derechos y también por una mística productiva comunitaria, basada en la reproducción de principios participativos y solidarios, que permitan solventar las demandas y requerimientos de los colectivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, Pierre. (1999). *Meditaciones pascales*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre. (2000). *Cosas Dichas*. Madrid: Gedisa Editorial.
- Bourdieu, Pierre. (2000). *Sobre el campo político*. Lyon: Universidad de Lyon.
- Bourdieu, Pierre. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Cerbino, Mauro. (2018). *Por una comunicación del común, medios comunitarios, proximidad y acción*. Quito: Ciespal.
- Checa Godoy, Antonio. (2012). *La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador*. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- McQuail, Dennis. (1992). *Introducción a la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Negri, Toni y Michael Hardt. (2009). *El trabajo de Dionisos*. Madrid: Akal.
- Terán, Álvaro. (2022). *Regímenes de propiedad y habitus periodístico en los medios privados y comunitarios del Ecuador*. Tesis de maestría, Flacso Ecuador.
- Williams, Raymond. (1997). *Cultura y sociedad*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.



A Copa do Mundo de futebol de mulheres e as mudanças no mercado de transmissão

Anderson David Gomes dos Santos*

Introdução

Desde que a CazéTV surgiu para a transmissão no YouTube da Copa do Mundo FIFA Catar 2022 de futebol masculino, reapareceu certo otimismo com novos agentes de mercado para a transmissão de jogos do futebol na internet. “Reapareceu” porque vivemos momentos semelhantes quando a plataforma DAZN começou a transmitir jogos no Brasil e, depois, com o Facebook exibindo a Copa Libertadores.

Em paralelo, a pandemia da Covid-19 acelerou processos de mudança do Grupo Globo em vários setores, o que significou redução de custos para se adequar ao novo momento concorrencial e de receitas. “O fim do

* Professor da Unidade Educacional Santana do Ipanema/Campus Sertão da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Coordenador do Grupo Temático de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura da Associação Latino-Americana de Investigadores em comunicação (ALAIIC). Diretor de Relações Internacionais da Federação Brasileira de Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom). Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília. Pesquisador da Rede Nordestina de Estudos em Mídias e Esporte (ReNEme) e vice-líder do grupo de pesquisa Crítica da Economia Política da Comunicação (CEPCOM/UFAL). E-mail: anderson.gomes@santana.ufal.

monopólio da Globo” foi saudado por muitos e lamentado, ao longo dos anos, por outros tantos.

A ideia de pulverização dos jogos em outras emissoras de TV aberta ou para acesso gratuito na internet veio com mais possibilidades de acesso pago à transmissão de jogos. Ao mesmo tempo que algumas pessoas sentiram falta do padrão tecnoestético da líder. Se a Globo, especialmente a partir de 2022, mostrou que “voltou sem ter saído” para este tipo de programa, isso não se dá da mesma forma do decênio que marcou a primeira grande briga de direitos (da Record TV ao Esporte Interativo).

Neste cenário, a Copa do Mundo FIFA 2023 de futebol de mulheres talvez feche o período de transição do ciclo de novos agentes de mercado para a transmissão do futebol com as possibilidades do *streaming*. Os jogos vêm sendo exibidos no Brasil pelo Grupo Globo (34 dos 64 jogos, com garantia de um por rodada na TV aberta), pela CazéTV no YouTube e no aplicativo FIFA+.

Para a compreensão deste modelo, partimos de apontamentos de pesquisa qualitativa, com método descritivo e que parte de estudo de caso. De maneira a cumprir com o objetivo de apontar as características do mercado de transmissão de futebol no Brasil neste momento a partir dos estudos sobre barreiras dos mercados comunicacionais da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC) praticados no Brasil.

A seguir, discutimos a estruturação das barreiras de mercado para a exibição de futebol neste país e, em seguida, trazemos comentários sobre o caso específico da Copa do Mundo FIFA 2023, encerrando com considerações finais que demarcam expectativa sobre o futuro da estrutura de mercado analisada.

As barreiras de mercado para transmissão do futebol

Como relatado em Santos (2019), que trata especificamente da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol masculino, o Grupo Globo expandiu a sua hegemonia na liderança no mercado audiovisual brasileiro também com a transmissão esportiva. Esse ciclo se inicia com a transmissão exclusiva de torneios na década de 1980 (Copa do Mundo FIFA Espanha 1982 e Copa União/Brasileiro de 1987), mas fortalece-se no final da década de 1990 e segue até meados da década de 2010.

A partir da interpretação heterodoxa para análise da concorrência, adaptada pela EPC brasileira, é importante considerar como conceito-chave para análise de dado mercado oligopolista comunicacional as “barreiras à entrada”, que representam “um conjunto de injunções dominadas pelas empresas líderes, que servem como impedimentos para o ingresso de novas corporações naquele mercado ou para que, ingressando, as demais companhias que compõem o setor não galguem as posições de liderança” (Brittos, 2022: 79). O modelo de concorrência de dado mercado se estrutura, mas com as empresas buscando estratégias para manter ou quebrar as barreiras estabelecidas.

Brittos, desde estudos prévios de Bolaño (2000), opta por delimitar as barreiras de mercado comunicacionais de forma sintética, em duas formas: “estético produtiva, que envolve os fatores que diferenciam o produto, como modelos específicos artísticos e de produção, cuja obtenção demanda esforços tecnológicos, de inovação plástica, de recursos humanos e financeiros” (Brittos, 2022: 80); e as “político-institucionais”, que envolvem resultados de leis, regulamentos, fiscalização e outras decisões ou relações de ordem política que privilegiam agentes de dado mercado.

Aqui, vai nos interessar o primeiro dos tipos, considerando que a “saúde” do modelo de transmissão do Grupo Globo apareceu bastante

especialmente no caso da transmissão da Copa Libertadores da América, de 2020 a 2022, pelo SBT.

A constituição do “Padrão Globo de Qualidade” para distintos produtos audiovisuais no Brasil (telenovela, telejornalismo e noticiários) se constituiu como barreira de mercado ao se estabelecer como padrão técnico para o jogo de futebol transmitido ao vivo. O Grupo Globo detinha há muito tempo a transmissão dos principais campeonatos do país interclubes e entre seleções, de maneira que, conforme Brittos (2022: 80):

Esses modelos acabam recebendo a adesão dos consumidores, desencadeando uma relação difícil de ser rompida, embora isso sempre seja viável. Esse processo traduz-se no próprio produto, reunindo ainda técnicas de marketing e publicidade, bem como criando vinhetas ou embalagens, que servem para o reconhecimento do público e para estimular sua preferência.

Assim, um dos desafios para qualquer outro agente de mercado para atuar no Brasil, mesmo que tenha condição econômica de adquirir os direitos de transmissão de importantes jogos de futebol, é enfrentar a identidade criada pela Globo quanto a este programa midiático, principalmente num período em que ela era a geradora das imagens do jogo, não as entidades organizadoras da competição.

Não à toa que mesmo oriundo de uma mídia distinta (a Twitch/Amazon), Casemiro Miguel, em parceria com a agência Live Mode (Copa do Nordeste/Campeonato Paulista/torneios FIFA para o Brasil), optou por construir uma identidade com certa diferença para a líder, que possibilite reconhecimento por parte do público, mas que não se diferencie do modelo da Globo.

Se Brittos já tratava na década de 2000 que a escolha do espectador tendia a ser produto a produto, ainda por causa da oferta da TV condicionada a pagamento, o uso da internet (não sem contradições quanto à coleta e ao tratamento sobre os dados pessoais) permite melhor direcionamento

sobre quem é o público-alvo daquele conteúdo, possibilitando “opções sobre o que e como veicular e investimentos para melhor fazer e divulgar” (Brittos, 2022: 135).

É a partir dessa análise de mercado que chegamos ao estágio atual do mercado de transmissão de futebol no Brasil. Não sem o Grupo Globo, como muitas pessoas imaginavam, mas sem o modelo constituído anteriormente, de exclusividade e, até mesmo, todos os jogos de uma competição para um torneio em todas as suas plataformas.

A transmissão da Copa do Mundo FIFA 2023 de futebol de mulheres

Pelo lado da disputa de mercado, vemos com a Copa do Mundo FIFA 2023 de futebol de mulheres um torneio internacional de seleções em que o Grupo Globo não transmitirá todas as partidas (nem mesmo pelo SporTV, canal de TV paga). Sobrando o pacote completo para a CazéTV, que é agenciada pela Live Mode, empresa que administra propriedades da FIFA (Federação Internacional de Futebol Associação) no Brasil; e o aplicativo FIFA+.

Isso reflete alteração importante nos custos previstos pela líder do mercado audiovisual no Brasil, que está reestruturando sua atuação nos distintos mercados e processos internos (caso dos contratos por produção na esfera do trabalho artístico, cultural e intelectual) para conseguir concorrer com os agentes de atuação internacional, sejam tradicionais como Disney, Warner Discovery e Paramount; ou oriundos de novas possibilidades tecnológicas, caso da Amazon.

Nos direitos de transmissão de eventos de futebol, prioriza-se os gastos em determinadas telas. Assim, a Libertadores voltou em 2023, mas apenas na TV aberta; o Campeonato Paulista passou em 2022 e 2023 apenas no *pay-per-view* Premiere; e a Copa do Brasil foi relicenciada para a Amazon Prime Video, com jogos exclusivos nesta plataforma; e outros

pacotes da Copa do Mundo FIFA, seja a deste ano ou a de 2026, podem ser adquiridos por outros agentes de mercado.

O aumento de pacotes possíveis, agregado a uma retenção de mercado para investimentos após a crise econômica acelerada pela pandemia e a um crescimento de receitas abaixo do previsto fizeram com que alguns agentes não investissem em brechas que aparecem para transmissão – movimento não só aqui do Brasil, frise-se.

Assim, alguns conteúdos caminham para outros planos que envolvem, normalmente, novos agentes no mercado de agenciamento esportivo: parceria na divisão de receitas (como a Band aplica em casos como os da Série B do Brasileiro e da Fórmula 1); ou viabilização de um pacote menos custoso via internet, com venda menos cara para empresas patrocinadoras (casos da CazéTV e do recém-criado GOAT para o YouTube).

Em termos de padrão tecnoestético, como já comentado, a diferença é menor, até mesmo porque a geração de imagens é centralizada pela FIFA. A CazéTV faz pré e pós-jogos bem mais longos do que na TV aberta -esta, presa ao modelo de programação linear-, de maneira a chamar público antes da mídia voltada a bem mais pessoas e que estas possam retornar, se for o caso, após as partidas. Além disso, inclui narrador e comentaristas na tela quando há uma jogada perigosa, de maneira que o público possa ver suas reações, como pode ser observada na Figura 1 a seguir.

Figura 1- Reação da equipe da CazéTV em gol da Colômbia



Fonte: Print de Colômbia 2-1 Alemanha da CazéTV no YouTube

Tratando-se de uma Copa de futebol de mulheres, destaca-se ainda a maior presença delas na transmissão. Na TV Globo, Renata Silveira divide a narração dos jogos em TV aberta com Luís Roberto, em esquema de revezamento por partido. Além dela, Ana Thaís Mattos segue como comentarista do primeiro time da TV aberta para jogos da Seleção – como já foi na Copa do Mundo FIFA Catar 2023.

Na CazéTV, uma das reclamações sobre a transmissão do mundial masculino foi a pouca participação das mulheres no ao vivo. Para esta Copa, vieram narradoras e comentaristas mulheres, incluindo ex-jogadoras. Isso gerou resistência do público misógino da internet e ligado ao futebol, que fez muitos comentários preconceituosos durante a primeira partida da Copa, vencida pela Nova Zelândia por um a zero contra a Noruega (Saicali, 2023). Depois disso, o chat das partidas passou por maior moderação de conteúdo.

Destaque positivo ainda para as pessoas negras, outro nível de representação que sempre fez falta na cobertura esportiva num país tão diverso

como o Brasil. Como exemplo, podemos ver na Figura 2 o trio Felipe Leite (narrador), Jordana Araújo e Rafael Alves (comentaristas) na transmissão de Panamá 0x1 Jamaica, pela segunda rodada da Copa.

Figura 2. Equipe da CazéTV para Panamá X Jamaica



Fonte: Print de Panamá 0-1 Jamaica da CazéTV no YouTube

Considerações finais

Tanto as questões de representatividade social em quem trabalha na cobertura esportiva de megaeventos esportivos quanto o modelo de transmissão audiovisual na Copa do Mundo FIFA 2023 de futebol de mulheres demonstram o momento atual deste tipo de programa midiático no Brasil.

No caso da estrutura atual, percebe-se uma tomada de fôlego financeiro dos agentes de maior porte, o que abre possibilidades de novas empresas e/ou um novo modelo de transmissão, em tempo que isso não significa processos revolucionários de formato, mas alterações pontuais.

É necessário considerar ainda que a transmissão ao vivo em plataformas gratuitas, ainda a TV aberta, segue sendo uma preocupação dos detentores de direitos de transmissão e patrocinadores de competições. Num país como o Brasil, a maior janela, e ainda mais democrática quanto ao acesso e à velocidade de transmissão, segue sendo esta.

O Grupo Globo já anunciou que não irá transmitir todas as partidas da Copa do Mundo FIFA 2026 de futebol masculino, que contará com 48 seleções pela primeira vez. Daqui até lá, passaremos ainda pela negociação da transmissão da Série A do Brasileiro e outras mais específicas sobre clubes e seleções da Europa se definirão (*Champions League* e EuroCopa masculinas). Cada estratégia precisa ser observada com atenção dentro do cenário macro da concorrência neste oligopólio que, definitivamente, seguiu para um novo modelo de estrutura.

REFERÊNCIAS

- Bolaño, César (2000). *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec.
- Brittos, Valerio (2022). *Estudos Culturais, Economia Política da Comunicação e o Mercado Brasileiro de Televisão*. Buenos Aires: Clacso.
- Saicali, Ligia de Toledo (2023, 20 de julho). *Copa do Mundo 2023: CazéTV fecha chat após comentários preconceituosos*. Sport Buzz. Recuperado de <https://sportbuzz.uol.com.br/noticias/futebol/copa-do-mundo-2023-cazetv-fecha-chat-apos-comentarios-preconceituosos.phtml>
- Santos, Anderson David Gomes dos. (2019). *Os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol*. Curitiba: Appris.





Boletín del Grupo de Trabajo
Economía política de la información, la comunicación y la cultura

Número 1 · Diciembre 2023