Aportaciones a la investigación en comunicación en américa latina

POR **RAFAEL R. TRANCHE**

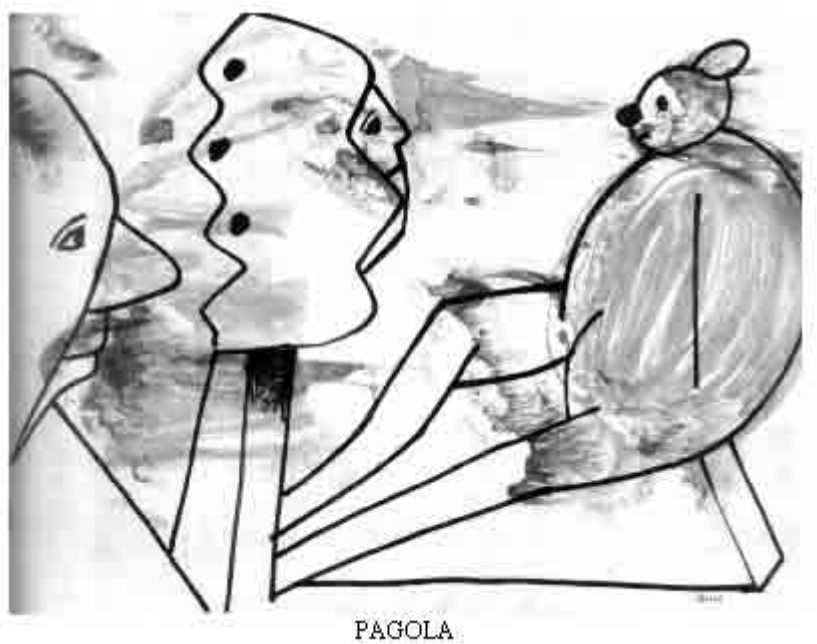
Tras siglos de dominación y mestizaje cultural, América Latina sigue, desde que surgió como un mosaico de distintas nacionalidades, sometida a una doble presión externa de índole política y económica. Una tenaza que se ha ido estrechando hasta sumir al continente en un grado extremo de tercermundismo, reforzado por una deuda externa galopante. A esta situación general (no por conocida menos denunciable) hay que sumar una serie de consecuencias derivadas no menos alarmantes: desprecio hacia las minorías indígenas, destrucción de los recursos naturales para responder a la deuda, transformaciones sociales aceleradas que generan grandes ghettos urbanos, bajos índices de escolarización, pérdida de identidad cultural frente a pautas estandarizadas de consumo inducidas por los mass-media, por mencionar algunos problemas que, en ocasiones, la mera subsistencia no permite plantear.
La aparición en la década de los 80 de regímenes democráticos en Latinoamérica no parece haber resuelto los grandes problemas que amenazan la estabilidad y el desarrollo del continente. Es más, parece como si los agentes externos hubieran dulcificado las estrategias de dominio informativo y cultural, bajo la forma de cierta apertura política, para mantener las leyes de mercado inalterables.
Sirva este breve recordatorio inicial para situar el delicado contexto en el que debe moverse la investigación en comunicación en Latinoamérica y el eje sobre el que gravitan las publicaciones que aquí reseñamos. Efectivamente, la preocupación común a estos trabajos es analizar procesos comunicativos y fenómenos específicos de las industrias culturales caracterizados por la nueva situación socio-política del continente. En este sentido, la estabilización democrática que ha experimentado el conjunto de los países sudamericanos ha permitido la extensión de los estudios sobre comunicación (impulsado por asociaciones panamericanas como FELAFACS Y ALAIC), al tiempo que implicaba un cambio significativo en los métodos de análisis ante el derrumbe del socialismo real en el Este europeo. Este es el caso del libro de Heriberto Murano (1), donde se disecciona la situación política argentina tras la caída de la dictadura militar, a la luz de las técnicas de publicidad y propaganda introducidas por los partidos. La aparición de dichas técnicas, propias del marketing político a la norteamericana frente a las formas tradicionales de hacer política, entrañará la rápida reconversión del sistema hacia el modelo occidental de neutralización de la contestación social. Así, la actividad política se concentra en los procesos electorales y éstos,la ideología y las doctrinas, pierden peso

Fundación Telefónica
Telefónica

frente a las estrategias publicitarias de la campaña. De ahí que, como señala el autor, los mass-media (con la TV como efigie) ocupen el escenario de la comunicación política (la videopolítica), garantizando la penetración de los mensajes sin apelar a viejas fórmulas como la coacción, el soborno, la compra de votos.

Precisamente los hechos protagonizados por el estamento militar argentino desde el mandato de Raúl Alfonsín demostrarán la fragilidad del sistema y la falta de adecuación de la estrategia política, como reflejan los estudios de campo realizados por Murano en la segunda parte del libro. Pero el resultado más significativo de estos estudios es el rápido crecimiento del electorado independiente (el que acaba votando opciones antidemocráticas) y la pérdida de eficacia del marketing político, lo que induce a sospechar, y a concluir al autor, un desgaste progresivo del sistema (elúdase cualquier paralelismo).

En la línea con lo anterior, el libro de Eleazar Díaz Rangel (2), periodista y profesor venezolano de larga y probada trayectoria, analiza cómo el control de la información ha sido un instrumento de dominación exterior desde la época de la independencia. Agencias francesas primero y norteamericanas después han sido las encargadas de difundir la imagen de Latinoamérica, decir qué era noticia y, para colmo, eran el único medio de intercambio de información entre los distinto países latinoamericanos. Una relación detallada, a pie de hemeroteca, de distintos hechos históricos noticiarios por agencias internacionales componen la primera parte del libro. En la segunda parte se refieren las investigaciones que, a partir de la década de los 60, ponen al descubierto esta dominación informativa en varios aspectos: dependencia informativa de las grandes agencias, su influencia en la selección de temas y, lo más preocupante, en la redacción y estructura de la noticia. Capítulo aparte merecen los intentos por crear agencias alternativas de carácter latinoamericano como LATIN o ALASEI, que han contado con la oposición frontal de las multinacionales de la información. Ante este panorama,agravado por la introducción de nuevas tecnologías de la información (satélites, bases de datos, redes internacionales….), parece más necesario que nunca un mecanismo informativo alternativo y complementario, que sea, además, un instrumento en la búsqueda de la integración latinoamericana, que contribuya a impulsar políticas para enfrentar la crítica situación, que ayude al desarrollo y que estimule los procesos de democratización.



PAGOLA

Fundación Telefónica
Telefónica

El libro de Fátima Fernández (3) y el coordinado por Jesús Martín-Barbero y Sonia Muñoz (4) abordan estudios locales sobre industrias culturales, en un intento de discernir el grado de asimilación/independencia de los medios latinoamericanos frente a modelos y pautas externas. En la radio mexicana,Fátima Fernández parte de una sugestiva hipótesis: la influencia del sentimiento centralista/regionalista presente en la sociedad mejicana, en la configuración del medio radiofónico. A través de un enfoque interdisciplinar que combina sociología, historia y antropología nos sumergimos, desde sus orígenes, en el entramado de la radio de aquel país, para descubrir una peculiar radiografía de aspectos decisivos de la cultura mejicana.
Martín-Barbero ha desarrollado una importante labor investigadora en el campo de la teoría de las mediaciones (5), ese lugar donde se puede comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción. En el libro que coordina con Sonia Muñoz amplía su horizonte metodológico para enfrentarlo con un producto específico del continente: la telenovela o el culebrón. El punto de partida es entender el género como un » producto de la industria televisiva en el que se articulan las lógicas comerciales de su producción con las lógicas culturales de su consumo». También aquí aparece una confrontación neta entre lo nacional (con temas y personajes propios) y lo internacional (a través de modelos y formatos televisivos). Dicho de otro modo: la telenovela incorpora un doble proceso de recuperación de fórmulas narrativas arcaicas y elementales, junto con un depurado dispositivo audiovisual. Este epifenómeno de posmodernidad, exige, según los coordinadores, un enfoque plural, que recoge tanto el estudio diacrónico del género, como un análisis temático y narrativo de ejemplos concretos, sus formas de consumo y las respuestas de diversos grupos sociales como telespectadores. Semejante disparidad de criterios, propia de un libro colectivo, queda inicialmente cosida con los capítulos introductorios de Martín-Barbero, que trazan las estrategias de análisis y las claves del género. Sin embargo, los estudios parciales siguientes, dedicados a la telenovela colombiana, se dispersan metodológicamente con sistemas de medición y análisis tan distintos que no permiten establecer conclusiones de conjunto. Con todo, el intento de acometer una investigación marco, como ya sucedió en nuestro país hace tres años (6) sobre uno de los principales relatos televisivos, desde los propios países productores, constituye un paso decisivo de investigadores latinoamericanos en la asunción de su propia identidad cultural.

(1) Poder y Comunicación (La irrupción del marketing y la publicidad en la política), Heriberto Muranos, Ediciones Letra Buena, Buenos Aires, 1991.
(2) La Información Internacional en América Latina, Eleazar Díaz Rangel, Monte Avila Editores, Caracas, 1991.
(3) La Radio Mexicana (Centro y regiones), Fátima Fernández Christlieb, Juan Pablos Editor, México, 1991.
(4) Televisión y Melodrama, Jesús Martín Barbero y Sonia Muñoz, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1992.
(5) La televisión desde las mediaciones. De los medios a las mediaciones, Jesús Martín Barbero, Ed. Gustavo Gili, México, 1987.
(6) El Relato Electrónico, AA.VV., Filmoteca de la Generalitat Valenciana, Valencia,1989.

Fundación Telefónica
Telefónica