

---

## Entrevista con Michele y Armand Mattelart

# AMERICA LATINA: UTOPIA Y COMUNICACION

ANDRES CAÑIZALES

A finales de Marzo se realizó en la Escuela Internacional de Cine y TV de San Antonio (CUBA), un "Diálogo de Altos Estudios", Armand y Michele Mattelart coordinaron el encuentro, que llevó por título: "Las rupturas y continuidades en los modos de encarar las Teorías y las Prácticas de Comunicación". Al seminario asistieron Comunicadores de 6 países latinoamericanos.

En los últimos días del Diálogo, se realizó un "minidiálogo". La conversación que publicamos en *Comunicación* la sostuvieron Armand y Michele Mattelart, Mario Zeledón (Costa Rica) y Andrés Cañizales (Venezuela). Muchos de los puntos se discutieron en el Diálogo; otros surgieron como resultado de las expectativas y experiencias de los participantes.

### LA UTOPIA POSIBLE: EL CAMBIO SOCIAL.

#### LA COMUNICACION Y SU PAPEL EN EL CAMBIO... ¿LO TIENE?

- **Mario:** Comencemos con la relación entre el cambio social y la comunicación en el Tercer Mundo. Es decir, ¿en qué medida la comunicación de masas puede contribuir al cambio social? ¿Puede o no puede? ¿Está haciéndolo o no lo está haciendo?

- **Armand:** Para poder contestar a esta pregunta hay que decir enseguida una cosa que ha cambiado, un fenómeno que ha evolucionado muchísimo en los diez últimos años: la multiplicidad del Tercer Mundo; no se puede hablar de una sola realidad.

- **Michele:** Por ejemplo la deuda externa es un denominador común, pero recubre panoramas y clases sociales distintas.

- **Armand:** Absolutamente, clases empresariales muy distintas, con proyectos industriales distintos. Eso se nota también en el campo de la comunicación. Esa es una primera cosa que yo diría.

Lo segundo es que hoy en día, a diferencia de hace algunos años, el campo de la comunicación se ha ensanchado. El campo de las prácticas y de los procesos de comunicación se ha diversificado. Hoy en día las estrategias de comunicación están en el centro de muchos sectores sociales y muchos campos de actividad. No sólo en el campo de mercado, por ejemplo el ensanchamiento de las Relaciones Públicas. Lo más importante es que en el campo de las fuerzas de cambio, es evidente que hoy tienes cada vez más sectores, por la comunicación. Tú tienes por ejemplo el sector académico, la mayoría de ese sector no son periodistas o comunicadores, sin embargo se plantean el problema de la popularización de su conocimiento. ¿Por qué?, porque



se dan cuenta de la zanja que hay entre el conocimiento de lo que producen y finalmente el público. Yo creo que es un fenómeno nuevo, a mí me parece que está surgiendo un campo de la comunicación, a partir de otras disciplinas, a partir de otras profesiones.

La tercera parte de la respuesta, es que en relación a hace diez años es evidente que la comunicación y la preocupación por las prácticas de comunicación se ha ligado al lado de los otros factores sociales. Han aparecido en el campo de las comunicaciones nuevos actores sociales. Es evidente que hoy en día no puedes hablar de las comunicaciones como hace diez años. ¿Por qué?, porque finalmente cualquier forma de organización, sobre todo las nuevas formas de organización que se dan en los grupos para subsistir o para luchar contra el orden existente, tienen estrategias de comunicación. Por ejemplo, las comunidades eclesiales de base, las nuevas formas de sindicatos, el movimiento de mujeres, es decir: tú tienes nuevos actores sociales que al plantearse el problema de la organización, plantean automáticamente el problema de la comunicación. Vemos que la comunicación viene a confundirse con el problema de las formas de organización que rompe con toda la tradición vertical y la falta de comunicación en las organizaciones. De hecho esta situación nos viene dada por una



historia del Movimiento Obrero, por una concepción del partido. Entonces la relación entre cambio, comunicación y Tercer Mundo se da a partir de estos nuevos actores.

- **Mario:** Sí, y las posibilidades de que estos nuevos actores se transformen en influyentes, en focos de influencia, ¿es posible?, tomando en cuenta que se oponen a cierto modelo de comunicación hegemónica.

- **Armand:** Mira, tú tocas un problema fundamental, porque también eso ha cambiado en los últimos diez años. Es decir uno ha visto emerger cada vez más procesos de comunicación privatizada, cada vez más el mercado está invadiendo espacios que antes quedaban independientes, autónomos en relación a la ley del valor de capital. Es decir que asistimos a través del mundo, y en América Latina concretamente, a la emergencia de modelos de privatización. Los espacios de servicio público, los espacios regidos por una idea de interés público se están mermando, reduciendo. Entonces es evidente que hoy en día a diferencia de hace algunos años, cada organización social que tiene un proyecto colectivo de cambiar la sociedad debe plantearse su relación con el mercado. Es decir debe calcular las relaciones de fuerza entre esta emergencia del mercado como referente general y su práctica. Incluso vemos toda la evolución que hubo entre los grupos llamados de comunicación alternativa de plantearse nuevas formas, más livianas para comunicarse con un público más amplio y no seguir con las prácticas tradicionales de comunicación que se dirigían únicamente a públicos cautivos, dirigidos a los conversos...

## LA UTOPIA MAS ALLA DEL DISCURSO MILITANTE. UN NUEVO DISCURSO Y REAFIRMACION DE LA UTOPIA

- **Andrés:** La relación con el mercado obliga a buscar un discurso que tenga mayor audiencia. ¿El discurso militante llegó a su fin?

- **Armand:** Es decir allí tocas el problema. Yo creo que en todas partes del mundo, sobre todo donde hubo movimientos sociales, Movimiento obrero y campesino fuerte se sigue asistiendo efectivamente al fin del discurso cautivo; se ve la necesidad de romper con ello. Es decir romper con un discurso que tenía como interlocutor, únicamente un interlocutor de clase, pero no solamente un interlocutor de la clase, sino de un aparte de la clase. Porque era un discurso a partir de una concepción de la vanguardia.

Hoy en día se plantea la necesidad de dirigirse a un público que llamaría transclasi-  
sista, lo que no implica abandonar un punto de vista de clase sobre la sociedad. Es evidente que hoy debido a la llegada de intereses múltiples en el campo social el problema del transclasi-  
sismo se plantea. Por ejemplo es verdad que los movimientos de mujeres, las comunidades eclesiales de base, generan o producen otro tipo de discurso. Diferente al discurso militante cerrado de los años 70. Es decir al lado de un punto de vista de clase, está apareciendo digamos el cruzamiento necesario que es el MOVIMIENTO.

- **Mario:** Ahora lo que me entró un poco de contradicción y sería bueno aclararlo: sin abandonar el punto de vista de clase, ¿cómo hago para producir productos comunicacionales que satisfagan necesidades mercantiles?

- **Armand:** El problema es que hay que definir el enfoque; el punto de vista de cla-

se es finalmente, estar convencido de que en la sociedad existen y siguen existiendo sistemas de dominación, de opresión y de humillación de la gente; eso es lo principal. El problema de la clase, no es expresarse y gritar a nombre de una clase, es luchar para un proyecto colectivo de sociedad. Los que abandonan un punto de vista de clase son quienes no piensan en términos de utopía colectiva, no ven la posibilidad de un proyecto colectivo de clase. Porque todas las injusticias, el fundamento de las injusticias sociales en nuestras realidades tiene un arraigo de clase, incluso si estas injusticias toman matices, modalidades que tú no puedes explicar y que no se agotan a partir sólo del punto de vista de clase, por ejemplo: el problema étnico, el medio ambiente.

- **Mario:** Esto está claro, lo que no logro entender es cómo hago para que esto se transforme en mercancía. O cómo logro que entre dentro de la producción industrial.

- **Armand:** Ahí tú tocas el problema de las alternativas y las diferentes opciones que se te ofrecen. Hay algunos que se plantean su vinculación directa con el mercado y que se plantean la necesidad de actuar a partir de los aparatos comerciales e industriales de producción de la cultura. Por ejemplo se plantean la redefinición de su relación con la televisión comercial. La segunda opción posible es imaginar respuestas a partir de los pequeños espacios que quedan relativamente autónomos frente a la emergencia del mercado. Es el destino de lo que llamamos servicios públicos o parapúblicos. Hay unos que piensan que es necesario trabajar y luchar a partir de estas plataformas y luchar para tratar de ensancharlas. En estos momentos estas plataformas están amenazadas por lo comercial y la comercialización.

El tercer tipo de plataforma es a partir de lo que queda público dentro de cada realidad. Digamos, aunque los Movimientos Sociales deben tomar en cuenta el mercado, de todos modos tienen espacios: su campo de acción no se limita al mercado.

## REVISIÓN DE VIEJAS TEORÍAS. PLANTEAMIENTO DE NUEVOS ENFOQUES

- **Andrés:** Existe una inquietud en cuanto a la teoría de la Comunicación de Masas. ¿Perspectivas?, ¿qué nuevo tipo de enfoques se ven posibles?



- **Mario:** Habíamos hablado de una preocupación más interdisciplinaria. Quizá más antropológica. La idea es ver cómo se abandona ya el esquema de la Semiología Estructural para buscar un tratamiento más totalizador del fenómeno de la comunicación.

- **Armand:** Yo creo que hay que apuntar el cambio drástico que se ha apuntado en los últimos años. Es decir que en los años 70, en los primeros años, se planteaba la posibilidad de un enfoque unitario, unificador para la comunicación. Recuérdese que algunos hablaban de la Semiología como la ciencia de las ciencias, eso es la pretensión de un saber unificador, que está muy identificado con una idea unificadora que representaba el partido. Lo que ha cambiado es que esta búsqueda de un punto de vista unificado y unificador, lo ha sustituido la búsqueda de puntos de vista múltiples, es decir entradas múltiples dentro del proceso de comunicación.

Primero se recuperó el concepto de proceso de comunicación. El proceso de comunicación lo que reivindica hoy es la multiplicidad de entradas. A partir de una interrogación sobre los actores que participan en el proceso: receptor, emisor, etc; surge toda una nueva interrogación sobre el papel del receptor, reverbera esta interrogación del receptor sobre una nueva forma de interrogar también del emisor.

- **Michele:** Hay una palabra también recuperada, una palabra que es interesante: la circularidad. También caracteriza varios nuevos acercamientos al tema de la comunicación.

- **Armand:** Es evidente que hoy en día en vez de tener el punto de vista único de la semiología como método totalizador, se apela a cada vez más ciencias o a enfoques científicos.

También todas las interrogaciones que proceden de otros campos científicos como por ejemplo las ciencias de la vida, del medio ambiente son fundamentales. Es por eso que hoy en día se complica la búsqueda de nuevos paradigmas. Ya no hay un sólo paradigma, hay varios paradigmas. Y son entradas distintas. El problema mayor es que no hay que limitar el acercamiento al proceso de comunicación a partir de una sólo entrada; hay que tratar de mezclarlos, de combinarlos. Cuando uno privilegia una sólo entrada, por ejemplo la entrada antropológica, olvida otros niveles que son tan esenciales como el antropológico. Sin jerarquizar, yo creo que es importante tener en cuenta que si hay múltiples maneras de acercarse a la comunicación, es necesario tener presente cuando uno elige uno, que existen otras maneras y hay que tener en cuenta su enseñanza. Yo creo que lo importante hoy en día es la posibilidad de cruzar campos disciplinarios.

## ADIOS A LA UTOPIA. ¿BIENVENIDO EL DESENCANTO?

- **Andrés:** ¿se perdió la visión de cambio? Nos hemos conformado con lo existente y se olvidó la visión de una sociedad posible.

- **Michele:** Nos estamos conformando con lo que ya tenemos, dejamos el sueño de lo posible.

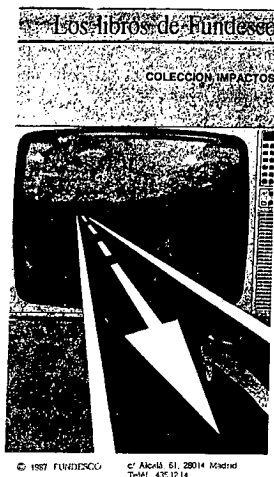
- **Andrés:** Eso se relaciona con toda una generación nueva de intelectuales e investigadores relacionados con la comunicación y las ciencias sociales en América Latina. Esa nueva generación del desencanto, perdió las perspectivas de pensar y soñar una sociedad nueva: la utopía posible.

- **Armand:** Exactamente, porque la ideología del desencanto, esa situación del desencanto que uno encuentra tanto en los intelectuales como en otras capas de la sociedad, viene aparejado con el repunte de modos de comportamiento, pero también con una filosofía pragmática. Finalmente nos encontramos con la vuelta a lo empírico, lo que tú puedes coger cada día. El alejamiento del espacio para las preguntas más fundamentales, interrogarse sobre qué es el ser humano, dónde va la sociedad, sobre el sujeto en la sociedad. Ahora lo que está repuntando son visiones pragmáticas sobre la sociedad y entonces posiciones muy empiristas. Allí uno encuentra una ambigüedad. Porque es importante la vuelta a lo empírico, la vuelta a los hechos ordinarios, pero en la medida que nos rompe sistemas ideológicos que dominaban anteriormente a las Ciencias Sociales. Hoy es fundamental volver a lo empírico. Con la condición de no confundir la vuelta a lo empírico con un nuevo empiricismo.

- **Mario:** No establezco clara la diferencia entre volver a lo empírico y el empiricismo.

-**Armand:** La vuelta a lo empírico puede tener efectos positivos: en la medida en que tú empiezas en vez de construir modelos intelectuales y grandes modelos teóricos a partir de utopías, tú vuelves a los hechos. Tú puedes a partir de estos hechos diluir, concretamente lo social, puedes a partir de los hechos reconstruir otras teorías sociales del cambio, que no sean trazar planes sobre las cometas.

Armand y Michele Mattelart publicaron recientemente la obra "Pensar sobre los Medios". En el libro hacen un balance del cambio que se ha producido en las teorías críticas de comunicación en los últimos 10 años. En este período de tiempo los Mattelart han mantenido una vinculación activa con América Latina y los procesos de cambio que se han vivido en las teorías y prácticas de comunicación de nuestro continente.



**Pensar**  
**sobre los medios**  
Comunicación y crítica social  
ARMAND Y MICHÈLE MATTELART