

### Economía política y movimientos sociales

## **Entrevista con Robert McChesney: “La lección de FreePress es una lección de política”<sup>1</sup>**

Por Nuria Almirón y Ana I. Segovia

Robert W. McChesney es uno de los economistas políticos estadounidenses más comprometidos y con una de las carreras más dilatadas y prolíficas del momento. Profesor en el Departamento de Comunicación de la University of Illinois at Urbana-Champaign, es autor de diversos libros y cofundador de FreePress ([www.freepress.net](http://www.freepress.net)), un movimiento en pro del derecho de los ciudadanos a estar informados y su participación activa en el diseño de políticas de comunicación. Acaba de publicar *Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media* (The New Press, 2007), texto en el que aúna sus dos pasiones vitales — la activista y la académica— reflexionando sobre la situación de la economía política de la comunicación y el movimiento ciudadano en defensa de la reforma del sistema de medios de comunicación. Según McChesney, actualmente nos encontramos en un momento decisivo, una coyuntura crítica, en el que se vislumbra una posibilidad de cambio radical. En esta entrevista, como en el libro, McChesney hace un llamamiento a investigadores y académicos para que se unan a la ciudadanía y contribuyan a hacer de esta posibilidad una realidad histórica.

### **1. Acabas de publicar un nuevo libro, que es un recorrido por tu devenir intelectual vinculado a los aspectos teóricos que te han preocupado en estas últimas décadas. ¿Qué te impulsó a darle forma?**

El objetivo inicial de este libro era recopilar diferentes artículos y capítulos de libros que había ido publicando en los últimos 15 años, referidos a la naturaleza de los estudios sobre comunicación y medios de comunicación de masas (algunos de los cuales habían recibido

---

<sup>1</sup> Esta entrevista fue elaborada y editada por ambas autoras, y realizada por Ana I. Segovia durante su estancia de investigación en la University of Illinois at Urbana-Champaign financiada por la Universidad Complutense de Madrid dentro de su Programa “Profesores de la UCM en el extranjero”. Esta entrevista se complementará con otra similar, publicada en el siguiente número de EPTIC, realizada a Daniel Schiller, también profesor de la University of Illinois at Urbana-Champaign e investigador destacado en el campo de la Economía Política de la Comunicación.

mucha atención, otros muy poca), y hacer una especie de antología. Pero al unirlos todos en un mismo volumen no me convenció su visión de conjunto, ya que resultaban muy repetitivos, sin un verdadero argumento unificador. En ellos no había nada especialmente original o que otros no hubieran dicho ya mejor que yo. Así que lo que dio forma a este libro fue el periodo decisivo que está viviendo Estados Unidos en el terreno de los medios de comunicación de masas, en el que sus debilidades y retrocesos han cristalizado en un momento en el que la necesidad de investigación crítica en el campo de la comunicación es acuciante. Esto cambió mi punto de vista, e introduje la noción de “coyunturas críticas”.

**2. Con “coyunturas” críticas en tu libro te refieres a aquellos periodos en los que las viejas estructuras se derrumban y pueden dar paso a nuevas instituciones y nuevas formas de actuación. Momentos que, en el pasado, en el ámbito de la comunicación, han tendido a surgir cuando se aúnan tres coyunturas: la aparición de tecnologías revolucionarias en periodos de descrédito del periodismo como profesión y contextos de crisis política. Estos momentos críticos, afirmas, apenas duran una o dos décadas y pueden cambiar el curso de los acontecimientos.**

Así es. Bajo este concepto el libro adquirió un argumento unificador, y en lugar de constituir una colección de ensayos críticos con el trabajo académico se convirtió en un texto que trata de explicar por qué estamos como estamos y qué posibilidades se nos presentan para cambiar esta situación, cualesquiera que sean nuestras opiniones políticas, nuestra metodología o nuestra tradición académica. Se convirtió así en un libro con un argumento original que pretendía buscar amigos y aliados, más que demonizar a los enemigos. La intención no era atacar a aquellas personas con las que no estoy de acuerdo, sino presentar un desafío, un reto para nuestro campo, para comprender el momento histórico en el que vivimos y aquello que podemos hacer para participar en él, y en qué medida podemos todos beneficiarnos de ello.

**3. *Communication Revolution* es además un texto con una gran carga autobiográfica, algo que lo diferencia de buena parte de tus textos anteriores.**

Sí, al igual que mis libros más importantes de los últimos ocho años, *Rich Media Poor Democracy*, *The Problem of the Media...* este texto comenzó como una recopilación de trabajos previos. Y como en los anteriores casos, acabé reescribiéndolo por completo. Y así terminé, una vez más, con un libro nuevo a partir de materiales trabajados en artículos y ensayos anteriores. Lo que sucedió es que, a medida que escribía, no podía evitar que las

historias personales se colaran en él. No fue algo que hiciera conscientemente, de repente me di cuenta de que mi propia historia se estaba reflejando en el texto. Nunca había escrito un libro en el que yo tuviera tanta presencia. Aceptarlo no me fue nada fácil. En parte porque no se trata de unas memorias, la obra no va sobre mi vida, en realidad hay muy poco sobre mi vida en el texto. Pero, al mismo tiempo, es un libro en el que se presenta una opción teórica e intelectual muy contundente. No me he limitado a volcar en él mis experiencias en el ámbito de la comunicación. Precisamente debido a la naturaleza de la argumentación presentada no podía dejar de implicarme en el texto. Las experiencias personales que he vivido en el ámbito de la comunicación ayudan a explicar mi percepción de las cosas, mi perspectiva sobre el funcionamiento de este campo. Y también me pareció que de este modo el texto podía ser más accesible al lector.

**4. Buena parte del libro está dedicada a hacer una reflexión sobre la economía política de la comunicación. En este contexto mencionas a Vincent Mosco, que en 1996 definió la economía política de la comunicación en oposición a otras perspectivas (como los estudios sobre políticas de comunicación o los estudios culturales). Según esta definición la economía política se caracteriza por colocar al poder en el centro del análisis, dando cabida además a la dimensión económica de los fenómenos, y una dimensión ética, porque incorpora un componente moral filosófico. ¿Añadirías o cambiarías algo de esta definición?**

En mi opinión el libro de Vinny Mosco es una obra genial. Realiza una gran tarea al definir este campo y situarlo en el mapa, junto a los estudios culturales, los estudios sobre políticas de comunicación y otros tipos de investigación. Lo que yo afirmo y argumento en mi libro es que el campo de la economía política está relativamente sin explotar. No hay un canon aceptado, un conjunto de obras que cualquiera que trabaje en economía política de la comunicación acepte como tal; esto es, un puñado de autores reconocidos que, una vez leídos, permitan conocer los fundamentos, tradición e historia de este campo. Por el contrario, lo que yo he descubierto en la economía política es que, aunque existen una serie de autores que son los más leídos, la gente llega desde procedencias muy dispares: Vinny Mosco se formó como sociólogo, procedía de este ámbito; yo llegué procedente de la economía y también de la historia; Dan Shiller es un historiador con formación en el campo de las comunicaciones, etc.

Pero todos estudiamos más o menos lo mismo, en términos muy similares. De modo que nos encontramos en un subcampo interesante pero que no ha sido definido por completo. Lo que

yo pretendo aportar en mi análisis sobre la economía política viene a sumarse a lo que han aportado Herb Schiller y Dallas Smythe, los investigadores británicos y Mattelart, el grupo de líderes en este campo considerados históricamente como sus pioneros. Pero no hay suficiente con los Schiller, Smythe, los británicos, Mattelart, Miège, etc. para crear un subcampo. Todos ellos constituyen un buen comienzo, ellos abrieron las puertas, pero queda mucho por hacer, muchos agujeros por llenar, y no nos basta con lo que hay en nuestro campo para hacerlo, motivo por el cual yo me encuentro constantemente haciendo incursiones fuera de él, en lo que se considera teoría política, economía y otros tipos de trabajos críticos. Y lo que he tratado de demostrar es que todo este trabajo crítico, realizado durante las décadas de 1970 y de 1980 hasta hoy, ha sido realmente muy útil desde un punto de vista instrumental para ayudar a formar mi visión de los medios de comunicación y la forma en cómo iba a estudiarlos. Pero dicho esto, no creo que por ello deba considerarse a los autores que menciono en el libro como el canon en este campo, son sólo el recorrido que yo he hecho, y es un recorrido un poco peculiar. No creo que haya otra persona en el mundo que haya hecho el mismo recorrido intelectual personal, incluso trabajando en mi mismo campo.

**5. ¿Crees que sigue siendo posible considerar que existen diferencias entre los enfoques teóricos de los investigadores europeos y las perspectivas más prácticas de los americanos? ¿Puede hablarse todavía de una escuela europea y una escuela norteamericana?**

No estoy seguro de que exista algo parecido a una escuela norteamericana como para generalizar hasta este punto, y me gustaría pensar que puede haber algo parecido a una escuela europea para generalizar sobre ella. Lo que hay es unas pocas docenas de, podríamos decir, quizás, académicos en activo, que hacen economía política en los Estados Unidos, en Norteamérica, incluyendo Canadá, quiero decir en habla inglesa, no conozco la situación de México lo suficiente. Y, en general, la gente que hace un trabajo más teórico no acostumbra a considerarse como economista político, se consideran teóricos de la comunicación, más bien se autoexcluyen del campo de la economía política. El trabajo teórico en economía política tiende a ser más, lo que yo llamo, de órbita baja, más cercano a la Tierra, un poco más conectado a la realidad empírica, a los datos, a las pruebas, con algo menos de énfasis en la innovación teórica y más en la investigación que explica el fenómeno, con una base más empírica. Por eso no estoy seguro de que esta distinción se mantenga. No conozco lo suficiente la situación en el resto de Europa. Al trabajar sólo en inglés, no conozco los casos

de España, Italia, Francia o Alemania, pero conozco el caso británico y no percibo ninguna distinción entre los investigadores británicos y estadounidenses, o británicos y canadienses, en el marco de la economía política, creo que es muy parecida a ambos lados del Atlántico.

**6. Por lo tanto no estás familiarizado con la investigación en economía política que se realiza en España o Latinoamérica...**

No, no lo estoy. Y creo que este es uno de los puntos más débiles del área en los Estados Unidos. Con la excepción de Mattelart y Miège y de un par más de autores, el grueso de los economistas políticos o investigadores críticos en comunicación que no publican en inglés no han sido traducidos, de modo que no han sido leídos en Norte América. Y creo que es una lástima porque considero que serían de gran interés para nosotros. Y esto ha contribuido a generar una percepción equivocada de que este es un campo dominado por los anglosajones.

Como puede verse en mi libro, los autores a los que yo me refiero son ingleses. Los autores de la década de 1970 de los que hablo son Garnham y Stuart Hall, Williams, Curran, Murdock y Golding... Eran los que nos gustaban en América, los que conocíamos. Y era apasionante. Fuera de este círculo, también conocíamos un poco a Mattelart y a algunos pocos más, como Tim Berger, los autores que se traducían. Pero a parte de las pocas grandes celebridades cuyas obras eran traducidas, los equivalentes a Curran, Golding y demás en Francia, España, Italia, Alemania... no se traducían. Así que ni siquiera sabíamos que existían.

**7. En tu libro comentas, al igual que hacía Mosco, que la economía política de la comunicación ha experimentado un apoyo institucional mínimo, y a pesar de ello su producción académica ha sido considerable. Pero también afirmas que la economía política tal y como era entendida en los 70 y los 80 ha muerto.**

La economía política tal y como la conocemos es un subcampo que se define a sí mismo, es una división curiosa, que está muerta o se está muriendo. Así entendida empezó en los Estados Unidos y despegó en la década de 1970, tras la influencia de Smythe y Schiller. Y a continuación emergió esa enorme segunda generación (muchos de ellos procedentes de Illinois<sup>2</sup>) con Vincent Mosco, Janet Wasco, Dan Schiller, Eileen Meehan, Manjunath Pensakur, yo mismo... Yo llegué al final, en los últimos años de la década de 1980. En esta segunda generación, la mayoría hemos obtenido buenos puestos de trabajo, o nos hemos

---

<sup>2</sup> Universidad donde Smythe comenzó el primer curso de Doctorado en Economía Política de la Comunicación, que Schiller continuó después.

colocado en alguna parte y seguimos dedicándonos a la investigación. Hemos producido mucho. En algunos casos se han forjado carreras enormemente destacadas y hay un puñado de nombres más que no he mencionado, a parte de los cinco o seis citados. Creo que constituyen una selección bastante impresionante. Y esta segunda generación, efectivamente, no contó con muchos recursos ni apoyo.

La razón por la que hablo de crisis y de deceso es porque con el auge del neoliberalismo y el intenso declive del activismo social y de la vida política en los campus, la economía política perdió su oportunidad en la universidad, perdió el apoyo que había tenido impulsado por el hecho de que las autoridades universitarias se vieron obligadas a reconocer los cambios que experimentaba la sociedad. Y una vez quedó claro que esta presión ya no existía en las universidades, estas autoridades no vieron la necesidad de mantener el apoyo a la labor crítica, a la economía política. En ese momento este campo de estudio perdió buena parte de su ímpetu, y a esto es a lo que yo llamo el auge y la caída de la economía política, en la década de 1990.

Tras ello, la generación a la que yo pertenezco continuó siendo muy productiva. Todos sus integrantes están produciendo lo mejor de sus carreras, no se detuvieron. El problema está en la siguiente generación. Nosotros no hemos generado una tercera generación de académicos que nos hayan relegado a un segundo plano. En realidad ha sucedido todo lo contrario. Tengo la sensación de que en los últimos diez años han surgido muchos menos economistas políticos jóvenes destacados de los que surgieron en los diez o veinte años anteriores. Y creo que la causa de ello es, cuanto menos, el motivo que apunto en mi libro: la ausencia de apoyo institucional. No hay puestos de trabajo, no hay revistas académicas, y los licenciados listos que quieren desarrollar carreras de éxito se dan cuenta de ello y buscan otras salidas. Y esta la razón de que mucha gente, incluso mis propios doctorandos, no se consideren a sí mismos como economistas políticos, necesariamente, sino más bien como historiadores o estudiosos de las políticas de comunicación. En buena parte esto es lo que defiendo en el libro, que la economía política en este sentido, el movimiento que emergió en los setenta, se ha apagado con el auge neoliberal de los noventa. Sin embargo, las problemáticas objeto de su atención son más vibrantes que nunca. Han vuelto con nuevos ímpetus. Y el campo de estudio, a veces denominado economía política, otras veces estudios sobre políticas de comunicación (*media policy studies*) —le llamemos como le llamemos— es prácticamente el mismo, con pequeñas

modificaciones en función de los tiempos cambiantes en los que nos encontramos. El tema está renaciendo con una fuerza tremenda.

#### **8. ¿Estaríamos pues ante la necesidad de redefinir el concepto, ya que éste ha cambiado?**

Lo positivo del cambio para la economía política es que ahora el énfasis se encuentra en la política, se han abandonado las cavilaciones sin sentido y desconectadas de la vida real, en cierta manera posmodernistas, que estaban al margen del mundo en el que viven las personas reales. Mientras que los estudios basados en las políticas no pierden de vista el objetivo, consistente básicamente en que lo que interesa saber es cómo funcionan las cosas y cómo podemos cambiarlas para que funcionen mejor. Esto, que es una ventaja, también posee un inconveniente: la posibilidad de ser aplicado acríticamente, ayudando a los burócratas gubernamentales a llevar a cabo políticas que sirven a los negocios y a los mercados, perdiendo toda conexión con la teoría democrática o el cambio social progresivo. Podría llegar a ser un problema si los estudios sobre políticas de comunicación se entendieran de este modo, pero no creo que esta sea la interpretación más común, al menos en los Estados Unidos. Es decir, no creo que las políticas de comunicación se consideren como estudios acrítricos cuya única finalidad es aportar soluciones tecnocráticas a empresarios y burócratas. Tengo la sensación de que en los Estados Unidos este término ya es lo suficientemente amplio como para incorporar posiciones críticas, aunque no de manera exclusiva.

#### **9. En países como España, ciertamente buena parte de lo que se entiende o pretende enmarcarse bajo el concepto de economía política no siempre supone la adopción de posturas críticas.**

Cada país tiene sus particularidades, pero me atrevería a afirmar que en momentos de coyuntura crítica como los actuales, en los que tienen lugar auténticas batallas políticas en el campo de las políticas de comunicación, lo más inteligente es implicar a cuanta más gente mejor, porque al contrario de lo que sucedía hace 15 o 20 años, cuando los neoliberales podían permitirse afirmar que los mercados funcionan mágicamente, a pesar de que todas las evidencias indicaban que esto es una estupidez... ahora ya no pueden seguir diciendo esto. Este argumento ya no se sostiene. Ahora tienen que justificar cuál es la relación entre la concesión de enormes subsidios a grandes empresas y el libre mercado. En momentos como éste, en coyunturas críticas, los académicos críticos, por definición, tienen más peso intelectual. Y es en nuestro propio interés que los pensadores críticos ampliemos el marco de

estudio, no para dar cabida a una definición más amplia, ni mucho menos, sino para asegurar nuestra participación en los debates que surjan.

**10. Sin embargo, la sensación es que los economistas políticos siguen trabajando de forma aislada. ¿Cómo puede una comunidad que trabaja separadamente ejercer algún tipo de influencia sobre el debate general?**

Construyendo una red de apoyo institucional a los investigadores de todo tipo. Para que aquellos que están trabajando en asuntos similares puedan compartir sus investigaciones. Para mejorar nuestro trabajo, para fortalecerlo, para hacerlo más efectivo, más útil. Esta es una cuestión en la que nos queda mucho por hacer en los Estados Unidos. Desconozco la situación en otros países, pero siempre que viajo acostumbro a percibir un escenario similar. En los peores momentos, en la década de los 90, nos sentíamos como escribas medievales: intentando conservar una copia de nuestras obras antes de que cualquier cristiano fanático les prendiera fuego. Procurando que quedara algo para las futuras generaciones, haciendo una labor crítica e intentando librarnos de esta locura del neoliberalismo y el posmodernismo. Pero ahora el neoliberalismo se está derrumbando. En todo el mundo, pero en ninguna parte de forma más elocuente que en los Estados Unidos. Y el posmodernismo ya no disfruta de la posición que antes tenía en las universidades. Sigue poseyendo cierto apoyo institucional, algunas publicaciones y congresos, pero su dinamismo intelectual ha perdido fuerza, ha perdido sus conexiones políticas y su capacidad de influencia. Así que nos encontramos en un terreno completamente distinto hoy para la labor crítica, para la economía política, para la investigación progresista. Se trata de una tendencia positiva y muy distinta, tal y como defiendo en el libro, a la de las luchas entre la economía política y los estudios culturales, entre marxistas, materialistas históricos y posmodernistas. Todas esas luchas irrelevantes tuvieron lugar en un contexto en el que ningún cambio social parecía posible, en el que no había prácticamente nada que hacer, en el que el neoliberalismo había ganado y lo mejor que podíamos hacer era sobrevivir en los márgenes de la sociedad.

Algo que aprendí de la política, a partir de mi experiencia personal, es que cuando es posible organizarse y ganar y cambiar las cosas para mejor, todo se ve de distinto modo a cuando uno siente que no hay nada que hacer. Y que, al final, las cosas que nos unen a los que estamos en esta lucha son mucho más importantes que lo que nos divide. Las cosas que nos dividen se ven mucho más pequeñas cuando percibes que existe una posibilidad real de poder cambiar de verdad la estructura de la sociedad. Y este momento, si llega, es apasionante. No digo que

estemos en él, lo que digo es que estamos más cerca de él de lo que estábamos hace una década.

### **11. Podemos decir que ves el futuro, pues, con optimismo.**

Bueno, en realidad se trata de un optimismo nacido de una crisis. Un optimismo nacido del hecho de que nos acercamos a una coyuntura crítica, no sólo para la comunicación sino para toda la economía política en sentido amplio. Por esta razón, el modo en el que las cosas habían estado funcionando está fracasando. Lo que quiero decir es que nuestra economía está entrando en una crisis muy grave. El optimismo proviene del hecho de que, en este contexto, hay más oportunidades para conseguir que las cosas cambien a mejor y que los ciudadanos se impliquen, de las que había hace una década. Pero al mismo tiempo, existe la preocupación de que si las cosas no cambian ahora, iremos a peor. No se trata pues de ser optimistas porque sí, sino de ser optimistas porque existe potencial para mejorar las cosas. Pero si no las mejoramos también existe la posibilidad de que automáticamente vayan a peor, en este país y en todo el mundo. Así de grave es la situación.

### **12. En 2002 cofundaste FreePress. ¿Este optimismo es fruto de la experiencia de FreePress? ¿Qué conclusiones habéis sacado de esta vivencia?**

El problema de los medios de comunicación no es que estén en manos de malas personas, que por ejemplo Rupert Murdoch sea una mala persona, o que el presidente de General Electric sea una mala persona. El problema radica en que poseemos un sistema que nos hace comportarnos irracionalmente. El problema está en el sistema, éste no es un sistema de mercado auténtico. Fue creado por políticas gubernamentales y, en última instancia, lo que tenemos que hacer es modificar el proceso de decisión política, para que las políticas reflejen y atraigan la participación pública. Es muy simple.

Los grandes magnates de la comunicación y sus representantes políticos —a los que sirven tan bien, pues son sus relaciones públicas—, todos ellos están encantados con este sistema de medios, con un sistema de libre mercado proporcionado por los padres fundadores, por Jesús, por Moisés... tan natural como las Montañas Rocosas y sobre el que no hay nada que discutir. Simplemente está ahí, y es la única forma posible de prensa libre para hacer ciudadanos libres que puede tener América. Y si no te gusta, peor para ti. Pero esto es absolutamente falso, es propaganda. No es un mercado libre, no es natural, ha sido creado por políticas públicas realizadas en nombre del interés público sin el consentimiento del público. Y todas estas

empresas, casi sin excepción, han sido receptoras de enormes sumas de dinero público, subsidios directos o indirectos, obtenidos sin el conocimiento público. Lo único que tenemos que hacer es conseguir que la gente sepa cuáles son sus derechos y sus responsabilidades como ciudadanos en lo relativo a las políticas de comunicación y hacer que se impliquen. Cuanto más se impliquen, más posibilidades tendremos de poseer sistemas de medios que respondan al interés público y no al interés de los ricos que dominan el proceso.

Se trata éste de un argumento que se había puesto ya sobre el papel, por mí y por otros antes que yo, pero que no se había probado. Ahora lo hemos probado y hemos podido ver que funciona tal y como creíamos, que tenemos que cambiar el sistema de medios para conseguir cambios políticos en este país.

### **13. En este sentido FreePress puede considerarse todo un éxito?**

Cuando lanzamos FreePress, yo sabía por mi experiencia personal que había un interés creciente en estos temas, mayor del que comúnmente se creía. Pero lo que no sabíamos era cuánto había en realidad, y quedamos enormemente sorprendidos cuando FreePress se lanzó. Y seguimos asombrados, cinco años después, de ver hasta dónde hemos llegado. Hace cinco años no teníamos ni nombre, no teníamos personal, no teníamos dinero, no existíamos más que para dos o tres personas que creían en que esto era una buena idea. Hoy tenemos medio millón de miembros y treinta y tres personas en la organización trabajando a tiempo completo. No les pagamos una fortuna, no somos millonarios, pero sí un salario decente que les permite vivir de su trabajo. Y hemos tenido éxito en una larga serie de temas. Hemos crecido tan rápido que hemos aminorado el ritmo, para asegurarnos de que no íbamos demasiado deprisa. Todavía queda mucho por hacer. Han surgido otros grupos que están haciendo un trabajo magnífico. Nosotros somos con mucho el de mayor tamaño, pero no estamos solos. Es realmente apasionante ver cómo nacen grupos de la nada, en el ámbito local, para actuar localmente. Esto está explotando y se está consolidando.

En gran medida este es el motivo de que escribiera *Communications Revolution*. Hay personas trabajando en el ámbito de la comunicación encerradas en sí mismas, en su propio mundo, trabajando para sí, reflexionando sobre libros que yo leí hace diez o veinte años. Son personas que no levantan nunca la cabeza del suelo, que no miran a su alrededor ni se dan cuenta que algo está pasando fuera y que ese algo es realmente interesante. Y que no se limita

a poder navegar por Internet y comprar billetes de avión online, a chatear con amigos de la universidad con los que han perdido el contacto o ver vídeos en Youtube. Va mucho más allá.

Esta revolución comunicativa posee una dimensión política —quién va a controlar la comunicación y con qué objeto— que altera profundamente muchas premisas sobre las que han estado trabajando los investigadores académicos, sea cual sea su postura política. Estos investigadores, todo el mundo, necesita reconsiderar las cosas. Tengo la sensación de que mucha gente del ámbito de la comunicación ignora completamente la existencia y éxito del movimiento para la reforma de los medios.

Pero nuestro campo tiene que despertar y observar lo que está ocurriendo, ver la enorme preocupación popular existente en torno a lo que sucede con los medios de comunicación, con Internet, con la prensa, con las campañas electorales y su cobertura periodística. El mensaje positivo que he intentado transmitir en el libro es que —incluso en el caso de aquellos a los que no les gusta mi trabajo en economía política, incluso aquellos que nunca han pensado demasiado en la investigación crítica— no se trata de un mensaje sólo para los críticos, sino para todos, porque de lo que estamos hablando nos afecta a todos. Nos encontramos en el centro de una transformación fundamental de nuestro sistema de comunicación y cómo se realizará esta transformación será el resultado de políticas, de decisiones tomadas por los gobiernos de todo el mundo.

**14. ¿Podríamos decir, entonces, que la actividad académica necesita ir acompañada de un compromiso político? ¿Qué ambas actividades se han unido o deben ir unidas para alcanzar el éxito?**

R: En efecto. Creo que existe la tendencia a creer que la investigación académica pura es tentada por el mundo real y los acontecimientos que suceden fuera del aula y de las bibliotecas, que corrompen su calidad y la corrompen como ciencia social, convirtiéndola en impura. La hacen menos objetiva, la convierten en subjetiva, la contaminan y la alejan de su compromiso con la verdad. Entiendo esta forma de ver las cosas pero no la comparto. Plantean una preocupación legítima que tiene que ver con el papel de los movimientos sociales o la política actual.

Por el contrario, en el otro extremo, existe la visión, que en mi opinión es la más importante, de que prácticamente cualquier gran adelanto en teoría social, en investigación social, debe estar conectado a la política de su tiempo. En economía, el campo que mejor conozco, si

retrocedemos hasta Adam Smith, observamos que el trabajo, los avances, la base teórica de los grandes economistas —Ricardo, Marx, Marshall, Keynes—, de todos, estaban vinculados al mundo en el que vivían, a los temas de la política de su tiempo: las leyes agrarias, el conflicto de clases, la depresión... Todos ellos ampliaban nuestra comprensión del mundo. Creo que lo mismo es aplicable a la comunicación. Hacer experimentos en la soledad de un despacho, divorciados del mundo, puede enseñarnos algunas cosas, pero las lecciones que se aprenden del compromiso activo con el mundo son mucho mayores y de mucha mayor importancia. Los investigadores académicos tienen ahora una oportunidad para comprometerse con la vida pública y hacer avanzar el mundo de un modo que es difícil de imaginar. Y esto es apasionante.

#### **15. ¿Es posible exportar el movimiento para la reforma de los medios de comunicación que impulsan organizaciones como FreePress a otros países del mundo?**

Los Estados Unidos tienen que ser muy cuidadosos en lo que a exportar instituciones culturales o económicas respecta. Cuando John Nichols y yo escribimos *It's the Media, Stupid* en 1998, el argumento que defendíamos en él ya era éste: norteamericanos, despertad al mundo, la gente se está organizando en otros países con respecto a sus políticas de comunicación, poseemos una larga lista de ejemplos en Brasil, Nueva Zelanda, India... En cambio, los norteamericanos llevan un enorme retraso: no nos estamos implicando en absoluto con las políticas de medios y podríamos aprender mucho de todos estos países más comprometidos.

Tres años después, en la revisión del libro, que se publicó bajo el título *It's Our Media, Not Theirs*, partimos en un principio de la misma idea y de repente nos dimos cuenta de que ese argumento ya no tenía sentido, porque en los Estados Unidos estaban sucediendo muchas más cosas de las que creíamos. Este libro salió en el verano de 2002, antes del nacimiento de FreePress, que apareció en otoño. Desde entonces hemos estado en contacto con gente de Canadá, China, Nueva Zelanda, Gran Bretaña... que querían hacer algo parecido en sus países a lo que nosotros habíamos hecho aquí con FreePress.

Creo que FreePress es una forma de organizar el trabajo que sirve en cualquier parte. Pero debido a que en cada país existen distintas tradiciones, temas y preocupaciones, no puede tomarse tal cual. Sin embargo la idea básica, que las políticas y los subsidios que crean y amplían el proceso en el sistema de medios en un país deben hacerse a la luz pública y en su

interés y no a la medida de las grandes empresas y a puerta cerrada con la ayuda de gobiernos que las protegen, es de aplicación universal.

En todas partes se requiere organización y, en última instancia, lo que falta es un paso crucial, que espero ver en nuestro próximo congreso, en Minneapolis, donde queremos arrancar un proceso que tomará forma en junio de 2008 a través de un consorcio internacional formado por grupos de todo el mundo con el objetivo de respaldarnos entre nosotros en temas que son universales y en los que nos podemos apoyar frente a la Organización Mundial del Comercio, la Unión Internacional de Telecomunicaciones, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual y otros organismos internacionales. Defender de forma conjunta estos temas nos puede convertir en participantes efectivos que representen una perspectiva pública más popular que la ostentada por gobiernos y empresas. Creo que en cinco años podremos ver a cientos de estas organizaciones trabajando juntas en temas transnacionales que nos afectan a todos. Ya existen personas que luchan contra los intereses corporativos en defensa del interés público pero trabajan aisladamente, son pocos y no reciben ninguna atención por parte de los medios de comunicación.

La lección de FreePress es una lección de política. Desde que la primera sociedad humana inventó la política, hace diez mil años, así es como se ganan las batallas: organizando a la gente contra el dinero organizado. Siempre ha sido así. Mientras los debates se mantengan en el nivel de la élite, con los ricos y sus gobiernos compitiendo entre ellos, intentando quedarse con el mayor trozo del pastel, y con los defensores del interés público marginados, intentando que se les preste atención, siempre perderemos. Pero cuando a estos marginados defensores del interés público se les unen millones de trabajadores que les dan su apoyo, entonces ganamos. Al poder le aterroriza que la gente se una.

**16. ¿La *Federal Communications Commission* forma parte de este poder al que aterroriza que los ciudadanos estén informados y se unan para defender sus intereses?**

Yo no creo que la FCC sea en sí misma un problema. La FCC, según la legislación estadounidense, no es como la Corte Suprema, diseñada para ser totalmente autónoma del Congreso y de la Casa Blanca, un órgano al mismo nivel cuyos integrantes, una vez nombrados, no pueden ser revocados más que en ocasiones muy excepcionales. Por contra, la FCC fue creada por el Congreso para ejecutar la voluntad del Congreso. De modo que si democratizamos el proceso y presionamos lo suficiente a los políticos para hacer lo correcto y

colocar en la FCC a personas comprometidas con esta labor y, finalmente, si todo esto se traduce en aplicar políticas correctas, entonces la FCC no constituiría ninguna barrera. Nuestra mayor barrera se encuentra en los intereses corporativos, con los que tenemos que lidiar tanto en la FCC como en el Congreso.

**17. Por último, ¿cuál es tu visión de los actuales movimientos de concentración de la industria de la comunicación en los Estados Unidos?**

Es curioso. No se puede generalizar, pero no se trata de que haya menos concentración, ni necesariamente menos conglomerados, sino de que se está produciendo una especie de reubicación de los activos. Cuando los activos no encajan, la idea básica del conglomerado, por la cual se pueden poseer empresas sin relación alguna entre ellas bajo un mismo paraguas corporativo, no le tiende a parecer tan bien a los inversores. Los inversores tienen que ver suficientes sinergias. De modo que si posees periódicos y una compañía musical, que no se benefician mutuamente, la comunidad financiera te recomendará venderlos a otras empresas, como Warner o Bertelsmann, en el caso de la compañía de música, y Gannett, en el de los periódicos, en cuyos imperios estas piezas serán mucho más rentables. Tengo la sensación de que lo que estamos viendo no es tanto la venta de pequeñas unidades que no compiten entre sí, como un despiece que reparte las piezas entre imperios, en los que encajan más. Sólo se está ordenando el terreno.