

I Congrés nacional ULEPICC-Espanya: Una nova empenta al pensament crític

Núria Almirón

Universitat Autònoma de Barcelona
Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació

El 17 de novembre de 2006 va tenir lloc a la Facultat de Comunicació de la Universitat de Sevilla el primer congrés de la secció espanyola de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC-Espanya) —la nova associació de comunicació creada pels economistes polítics de la comunicació de l'àmbit hispà—, sota el títol «Pensamiento crítico, comunicación y cultura».

La jornada va fer palès que aquesta nova associació ha engegat amb dinamisme i bon fer —l'organització va ser impecable—, i que ha desfermat l'interès d'un col·lectiu rellevant d'investigadors en comunicació que varen correspondre a la crida, molts d'ells ja en qualitat de membres d'aquesta.

El Congrés va arrencar amb dues conferències inaugurals, la primera per part del president de la ULEPICC-Espanya, Fernando Quirós, i la segona realitzada per Enrique Bustamante, president de l'Associació Iberoamericana de Comunicació (IBERCOM), que al llarg d'aquella mateixa setmana celebrava el seu IX Congrés també a les instal·lacions de la Facultat de Comunicació de Sevilla. En la seva allocució, Fernando Quirós va recórrer la història de l'economia política de la comunicació des de Dallas Smythe fins avui en una ponència que reclamava, com no podia ser d'una altra manera, la presència del component crític en la investigació acadèmica en comunicació. Bustamante, per la seva part, en una xerrada de registre més col·loquial, va exposar diverses reflexions, entre les quals va destacar la necessitat d'autocrítica, també dins la comunitat acadèmica i investigadora, tot reclamant més rigor científic en la recerca crítica en comunicació.

El congrés es va organitzar entorn a sis eixos temàtics —polítiques de comunicació i cultura (que va tenir fins a tres taules), societat de la informació i noves tecnologies, globalització i democràcia, economia de les indústries culturals, política/educació i comunicació i teoria de la comunicació—, dins dels quals es van presentar fins a 45 comunicacions d'investigadors d'arreu de l'Estat espanyol amb una petita representació d'investigadors llatinoamericans.

Les tres taules sobre polítiques de comunicació i cultura van ser receptores de comunicacions sobre polítiques de l'audiovisual a Espanya, Europa i els

Estats Units, amb alguns temes especialment emfasitzats com els de la TDT, el cas de RTVE i la reflexió sobre la redefinició de l'espai públic.

La taula sobre societat de la informació i noves tecnologies va tractar la comunicació de les empreses a través d'Internet, el cas de la telefonia fixa a l'Argentina, els mites i les realitats de la societat de la informació a Espanya, els condicionants sociolaborals dels periodistes digitals i la construcció de la societat de la informació a la Comunitat de Madrid.

A la taula sobre globalització i democràcia es van presentar comunicacions sobre dret de la informació, democràcia de percepció, el paper dels mitjans electrònics, democràcia global i un cas d'estudi basat en la presentació i la representació de la immigració en continguts informatius i de ficció.

A l'eix sobre economia de les indústries culturals s'hi van exposar tres comunicacions relacionades amb Internet (dues d'elles relacionades amb el sector musical), el cas del finançament del grup PRISA, l'oferta de continguts i serveis de la TDT, una reflexió sobre el binomi públic/privat per a la informació i el cas de les *networks* nord-americanes.

A la taula de comunicació política, educació i comunicació es van presentar tres casos d'estudi (una anàlisi de continguts de la premsa sobre la privatització de l'empresa argentina Entel, l'agenda framing a *Le Monde Diplomatique* i un estudi de documentals de no ficció) i una reflexió sobre les noves formes educatives.

Finalment, a l'eix teòric s'hi van exposar una comunicació sobre estereotips femenins a les noves telenovel·les i reflexions sobre Paulo Freire, el problema de la ment a les teories de la comunicació, la sociologia cultural de J.C. Alexander, la comunicació com a vincle entre la producció material i la reproducció social i l'exclusió comunicativa en el marc de l'economia política de la comunicació.

Totes les ponències han estat publicades en un disc compacte amb les actes del Congrés, que ja es pot consultar, i està previst que una selecció també es publiqui en un número especial de la revista *EPTIC*.

Al final de la jornada, l'Associació va celebrar la seva Assemblea anual ordinària, en la qual es van aprovar els comptes anuals, es van revalidar els càrrecs de president per a Fernando Quirós i de tesorera per a Ana Isabel Segovia, ambdós de la Universitat Complutense de Madrid, i van ser elegits nous membres per a la resta de places a la junta: M^a Trinidad García Levia, de la Universitat Complutense de Madrid, va ser elegida com a secretària, i es van nomenar com a vocals Sagrario Beceiro, de la Universitat Carlos III; Ángel Badillo, de la Universitat de Salamanca; María Isabel Fernández, de la Universitat Autònoma de Barcelona, i Javier Moreno, de la Universitat de Sevilla.

A parer nostre, aquest I Congrés de la ULEPICC-Espanya va obrir la porta al que pot constituir un important fòrum llatí de reflexió crítica en comunicació, tan oportú com imprescindible; si bé s'enfronta a reptes importants, encertadament exposats pels dos ponents inaugurals. Especialment pel que fa a la seducció derivada del mite digital, encara amb un pes considerable en aquesta com en moltes altres disciplines, i també pel que fa a la necessitat d'augmentar el valor científic de la recerca crítica en comunicació.

Com tan acuradament va explicar Vincent Mosco (*The Political Economy of Communication*, 1996), l'economia política de la comunicació s'ocupa de l'estructura de poder que hi ha darrere els processos de comunicació, i ho fa amb un repte intel·lectual principal com a motor: el repte que suposa l'economia neoclàssica i les polítiques de comunicació que se'n deriven. Per això, la posició de l'economista polític de la comunicació és la posició crítica per autonomia. Però no només això. Els economistes polítics de la comunicació també comparteixen un altre posicionament vital: el de l'inel·ludible compromís social de l'investigador. La figura de l'intel·lectual orgànic de Gramsci en seria, segons autors com Mosco, i aquí ho compartim, el referent. L'economia política de la comunicació és, per això, un camp d'estudi molt ampli; però no tan ampli com perquè s'hi pugui acollir tota la recerca crítica. De fet, com recorda Mosco, a banda i banda de l'economia política de la comunicació hi ha disciplines com les polítiques de comunicació o els estudis culturals, que també poden ser dutes a terme sota el paraigua de la visió crítica però que, això no obstant, no formen part de l'economia política —si bé es toquen i es complementen— perquè el seu punt de partida és la política o el discurs, no l'economia o l'estructura.

L'anterior no és una pura qüestió conceptual. Definir amb meticulositat l'enfocament en el qual s'emmarca la ULEPICC és indispensable si el que es vol és reactivar un camp d'estudi i una perspectiva epistemològica crítica minoritaria malgrat la seva transcendència. Perquè com van exposar els ponents inau-gurals, Quirós i Bustamante, no n'hi ha prou a expressar teories trencadores i opinions contundents; cal generar producció científica sèria també des de l'àmbit crític de l'anàlisi estructural i econòmica dels processos de comunicació.